

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen (*independent variable*) *brand image* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude*, dan *brand benefit*, dan *brand trust* sebagai variabel independen (*independent variable*) (X_2) yang terdiri dari: *cognitive* dan *affective* sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *brand love* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *uniqueness*, *pleasure*, *intimacy*, *memories*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Februari 2019 sampai Juni 2019 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai

pandangan responden tentang *brand image* dan *brand trust* yang diberikan serta gambaran *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* sebagai variabel *independent* (X_1), *brand trust* (X_2) dan *brand love* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item		
1	2	3	4	5		7		
<i>Brand Love (Y)</i>	<i>Uniqueness</i>	<i>Uniqueness</i> merupakan suatu yang sangat spesial dan jarang dijumpai yang memiliki suatu hal yang menarik (Hegner et al., 2017)	Keunikan	Tingkat keunikan <i>brand</i> Zara	Interval	1		
			Eksklusifitas	Tingkat eksklusifitas yang terdapat pada store Zara	Interval	2		
			Keunggulan	Tingkat keunggulan Zara sebagai <i>brand fashion</i> dengan style terbaru	Interval	3		
			<i>Pleasure</i>	<i>Pleasure</i> yaitu menunjukkan bahwa cinta berhubungan dengan kesenangan positif seperti sukacita, dan sukacita itu sendiri dapat menumbuhkan cinta dan keintiman (Shirkhodaie & Rastgoodeylami, 2016)	Rasa cinta	Tingkat rasa cinta pelanggan terhadap merek Zara	Interval	4
					Rasa antusias	Tingkat rasa antusias untuk menggunakan Zara	Interval	5
					Rasa bahagia	Tingkat rasa bahagia saat menggunakan produk merek Zara	Interval	6
			<i>Intimacy</i>	<i>Intimacy</i> yaitu mengacu pada perasaan kedekatan, keterkaitan dan keterikatan dalam suatu hubungan (Sternberg, 1986)	Keinginan pelanggan	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian terus menerus	Interval	7
					Keinginan menjadi member	Tingkat keinginan untuk masuk komunitas atau member Zara	Interval	8
					Keinginan pada merek lain	Tingkat keinginan untuk membeli merek lain	Interval	9
<i>Memories</i>	<i>Memories</i> sebuah merek dapat merevitalisasi kenangan positif dan penting pada pelanggan atau bisa menjadi perasaan	Kesan mengkoleksi	Tingkat kesan yang dirasakan saat mengkoleksi produk merek Zara	Interval	10			

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		7
		nostalgia (Shirkhodaie & Rastgoodeylami, 2016)				
			Kesan profesionalitas	Tingkat kesan profesionalitas terhadap pelayanan Zara	Interval	11
			Pengalaman positif	Tingkat pengalaman positif yang dirasakan saat membeli merek Zara	Interval	12
<i>Brand Image</i> (X ₁)		<i>Brand image</i> merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang tercemin dari asosiasi merek dan tersimpan dalam memori konsumen M. Hsieh & Lindridge (2005:15)				
	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand identity</i> yaitu mengacu pada identitas fisik atau <i>tangible</i> yang terkait dengan merek atau produk yang membuat pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain (Wijaya, 2013).	Pengenalan	Tingkat pengenalan pelanggan terhadap citra Zara sebagai <i>brand</i> mewah dengan kualitas dan harga yang terjangkau	Interval	13
			Pengetahuan	Tingkat pengetahuan pelanggan mengenai logo dan desain logo pada merek Zara	Interval	14
	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand personality</i> adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama (Wijaya, 2013).	Kejujuran	Tingkat kejujuran dalam kualitas dan keaslian produk Zara	Interval	15
			Semangat dan imajinasi	Tingkat semangat dan imajinasi Zara yang tinggi dalam melakukan inovasi dan perbedaan dengan merek lain	Interval	16
			Kemampuan	Tingkat kemampuan Zara dalam memenuhi harapan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		7
			Citra	Tingkat Citra Zara sebagai daya tarik yang ditawarkan terhadap pelanggan	Interval	18
			Ketangguhan dan kekuatan	Tingkat ketangguhan dan kekuatan dalam segi kualitas dan harga yang dimiliki oleh Zara didalam bersaing dengan merek lain	Interval	19
<i>Brand Association</i>		<i>Brand association</i> adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan sebuah merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten (Wijaya, 2013).	Persepsi	Tingkat persepsi pelanggan terhadap Zara sebagai <i>brand luxury</i>	Interval	20
			Reputasi	Tingkat reputasi Zara didalam industri <i>fashion</i>	Interval	21
			Popularitas	Tingkat popularitas merek Zara di benak pelanggan	Interval	22
<i>Brand Attitude</i>		<i>Brand attitude</i> adalah sikap atau perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan agar bisa memberi manfaat dan nilai yang dimilikinya (Wijaya, 2013).	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap merek Zara	Interval	23
			Perasaan	Tingkat perasaan setelah menggunakan merek Zara	Interval	24
			Rasa percaya diri	Tingkat rasa percaya diri setelah menggunakan merek Zara	Interval	25
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan atau keinginan pelanggan dalam membeli merek Zara	Interval	26
<i>Brand Benefit</i>		<i>Brand benefit</i> yaitu nilai, kelebihan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah pelanggan, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka di manifestasikan oleh apa yang ditawarkannya (Wijaya, 2013).	Keunggulan khas	Tingkat keunggulan khas yang ditawarkan merek Zara kepada pelanggan dimana pelanggan merasakan manfaat produk	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		7
			Percaya diri	Tingkat percaya diri pelanggan setelah menggunakan produk Zara	Interval	28
			Kepuasan	Tingkat kepuasan yang didapat dari produk Zara	Interval	29
			Kemampuan gaya <i>fashion</i>	Tingkat kemampuan Zara sebagai bagian dari gaya <i>fashion</i> masyarakat kelas atas	Interval	30
			Kemampuan inspirasi	Tingkat kemampuan Zara memberikan inspirasi didalam membuat penampilan menarik	Interval	31
<i>Brand Trust</i> (X ₂)		<i>Brand trust</i> yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya Zehir et al. (2011:1220).				
	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> merupakan kepercayaan yang berbasis pada pengetahuan suatu merek (Mookerjee, 2015)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Zara	Interval	32
			Kepercayaan kualitas	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Zara	Interval	33
			Kepercayaan citra perusahaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap citra Zara sebagai pertimbangan keputusan saat ingin membeli suatu produk Zara	Interval	34
	<i>Affective</i>	<i>Affective</i> yaitu sebagai kepercayaan yang dihasilkan dari tingkat kepedulian yang ditunjukkan oleh merek (Mookerjee, 2015)	Keyakinan tanggung jawab	Tingkat keyakinan terhadap tanggung jawab yang diberikan Zara kepada pelanggan	Interval	35
			Keyakinan	Tingkat keyakinan terhadap merek Zara dalam memenuhi keinginan pelanggan	Interval	36
			Kualitas layanan	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Zara terhadap pelanggan	Interval	37
			Kemampuan menanggapi	Tingkat kemampuan Zara dalam menanggapi pelanggan yang komplain	Interval	38

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
2	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
3	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
4	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan ung saku, pendapatan perbulan dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
5	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan produk	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	lain yang digunakan selain merek Zara dan rata-rata transaksi pembelian		
6	Keterkaitan Anggota Fan Page Facebook Zara dengan frekuensi pembelian dan koleksi yang dimiliki	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
7	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan popularitas, kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek Zara	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
8	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara mengenai <i>brand image</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
9	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara mengenai <i>brand trust</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
10	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara mengenai <i>brand love</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara
11	Pangsa Penjualan Pakaian Wanita Berdasarkan Merek 2014-2017	Sekunder	www.kemendag.go.id
12	<i>Top Brand Award</i> ke 3 pada tahun 2018	Sekunder	www.topbrand-award.com
13	<i>Brand Value</i> pada <i>Internasional Brand</i>	Sekunder	www.interbrand.com
14	<i>Traffic Situs</i> zara.com	Sekunder	www.similiarweb.com
15	<i>Website</i> zara.com pada <i>Global Rank</i>	Sekunder	www.alexa.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia sebanyak 27.143.282 pada tahun 2019 (Facebook.com, 2019).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel yaitu: (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini sebesar 107. (Wijaya, 2009) menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 38, maka jumlah sampel minimal yaitu 190.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. (Joreskog, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan struktural dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Joreskog, 1996)

Jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden Anggota *Fan Page* Facebook Zara. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument Brand Image* sebagai variabel X_1 dan *Brand Trust* sebagai variabel X_2 dan *Brand Love* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 19 item dan variabel X_2 sebanyak 7 item, sedangkan variabel Y sebanyak 12 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2= 18$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,444.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,444. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand identity</i>				
1	Pengenalan pelanggan terhadap citra Zara sebagai <i>brand</i> mewah dengan kualitas dan harga yang terjangkau	0,559	0,444	Valid
2	Pengetahuan pelanggan mengenai warna dan desain logo pada merek Zara sebagai identitas merek	0,825	0,444	Valid
<i>Brand personality</i>				
3	Kejujuran dalam kualitas dan keaslian produk yang dimiliki oleh merek Zara	0,836	0,444	Valid
4	Semangat dan imajinasi Zara yang tinggi dalam melakukan inovasi dan perbedaan dengan merek lain	0,737	0,444	Valid
5	Kemampuan Zara dalam memenuhi harapan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya pelanggan	0,840	0,444	Valid
6	Citra Zara sebagai daya tarik yang ditawarkan terhadap pelanggan	0,620	0,444	Valid

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Ketangguhan dan kekuatan dalam segi kualitas dan harga yang dimiliki oleh Zara didalam bersaing dengan merek lain	0,726	0,444	Valid
Brand association				
8	Persepsi pelanggan terhadap Zara sebagai <i>brand luxury</i>	0,783	0,444	Valid
9	Reputasi merek Zara di dalam industri <i>fashion</i>	0,669	0,444	Valid
10	Popularitas merek Zara dibenak pelanggan	0,507	0,444	Valid
Brand attitude				
11	Pengetahuan pelanggan terhadap merek Zara	0,751	0,444	Valid
12	Perasaan saat menggunakan merek Zara	0,550	0,444	Valid
13	Rasa percaya diri setelah menggunakan Zara	0,656	0,444	Valid
14	Ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk merek Zara	0,719	0,444	Valid
Brand benefit				
15	Keunggulan khas yang ditawarkan merek Zara kepada pelanggan dimana pelanggan merasakan manfaat produk	0,791	0,444	Valid
16	Percaya diri pelanggan setelah menggunakan merek Zara	0,760	0,444	Valid
17	Kepuasan yang didapat dari produk merek Zara	0,713	0,444	Valid
18	Kemampuan Zara sebagai bagian dari gaya <i>fashion</i> masyarakat kelas atas	0,833	0,444	Valid
19	Kemampuan Zara dalam memberikan inspirasi pelanggan didalam membuat penampilan lebih menarik	0,539	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 Pengujian Validitas *Brand Image* dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *brand personality* dengan pernyataan kemampuan Zara dalam memenuhi harapan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya pelanggan yang bernilai sebesar 0,840. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *brand association* dengan pernyataan popularitas merek Zara dibenak pelanggan yang bernilai sebesar 0,507.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel X_1 *Brand Image* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar di dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,444.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X_2 *Brand Trust* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,444. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Brand Trust*.

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Brand Trust

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Cognitive</i>				
20	Kepercayaan pelanggan terhadap merek Zara	0,687	0,444	Valid
21	Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Zara	0,698	0,444	Valid
22	Kepercayaan pelanggan terhadap citra Zara sebagai pertimbangan keputusan saat ingin membeli suatu produk Zara	0,704	0,444	Valid
<i>Affective</i>				
23	Keyakinan terhadap tanggung jawab yang diberikan Zara dalam memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas kerusakan produk	0,731	0,444	Valid
24	Keyakinan terhadap merek Zara dalam memenuhi keinginan pelanggan	0,800	0,444	Valid
25	Kualitas pelayanan yang diberikan Zara terhadap pelanggan	0,746	0,444	Valid
26	Kemampuan Zara dalam menanggapi pelanggan yang complain	0,796	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 Pengujian Validitas *Brand Trust* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *affective* dengan pernyataan keyakinan terhadap merek Zara dalam memenuhi keinginan pelanggan yang bernilai sebesar 0,800. Sementara untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *cognitive* dengan pernyataan kepercayaan terhadap merek Zara yang bernilai sebesar 0,687.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Brand Love* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,444, yang disajikan pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Brand love*.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Brand love

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Uniqueness</i>				
27	Keunikan <i>brand</i> Zara	0,822	0,444	Valid
28	Eksklusifitas yang terdapat pada store Zara	0,873	0,444	Valid
29	Keunggulan Zara sebagai <i>brand fashion</i> dengan style terbaru	0,546	0,444	Valid
<i>Pleasure</i>				
30	Perasaan cinta yang dirasakan terhadap merek Zara	0,823	0,444	Valid
31	Perasaan antusias untuk menggunakan merek Zara	0,914	0,444	Valid
32	Perasaan bahagia saat menggunakan produk merek Zara	0,810	0,444	Valid
<i>Intimacy</i>				
33	Keinginan untuk melakukan pembelian terus menerus	0,676	0,444	Valid
34	Keinginan untuk mengikuti komunitas atau	0,499	0,444	Valid

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	member Zara			
35	Keinginan untuk membeli merek lain selain merek Zara	0,672	0,444	Valid
<i>Memories</i>				
36	Kesan yang anda rasakan saat mengkoleksi produk merek Zara	0,882	0,444	Valid
37	Kesan profesionalitas yang dirasakan terhadap pelayanan Zara	0,748	0,444	Valid
38	Pengalaman positif yang dirasakan saat membeli merek Zara	0,855	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 Pengujian Validitas *Brand Love* maka dapat diketahui nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *pleasure* dengan pernyataan perasaan antusias untuk menggunakan merek Zara yang bernilai sebesar 0,914. Sedangkan untuk nilai yang terendah terdapat pada dimensi *intimacy* dengan pernyataan keinginan untuk mengikuti komunitas atau member Zara yang bernilai sebesar 0,499.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r₁ = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Hasil pengujian reliabilitas penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , maka dapat dilihat pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,945	0,444	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,860	0,444	Reliabel
3	<i>Brand Love</i>	0,930	0,444	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh

responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut ini.

Tabel 3.8
Skor Alternatif

	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	← Rentang Jawaban →		Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
Alternatif Jawaban		1 2 3 4 5 6 7		
	Positif			Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*. Pengolahan data yang

terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3.9
Cross Tabulation

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%	F	%
Total skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk

membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Love*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand love* melalui *uniqueness, pleasure, intimacy, dan memories*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand Image*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude* dan *brand benefit*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Brand Trust*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *brand trust* melalui *cognitive* dan *affective*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Tabel 3.10
Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand love* Y dan variabel *brand image* X₁ dan *brand trust* X₂. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

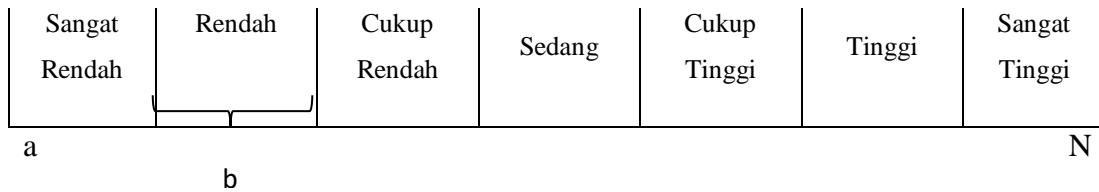
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love*

Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- Σ : Jumlah perolehan skor
- N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehinggalah tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap *brand love* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan

Maria Situmorang, 2019

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena

kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
- 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati

b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.

- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood*

(ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau *Weighted Least Squares (WLS)* (Ghozali, 2014).

Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit (GOF)*. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. Chi Square (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement* model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrik kovarians* populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matriks kovarians* sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall* model *fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Tabel 3.11
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

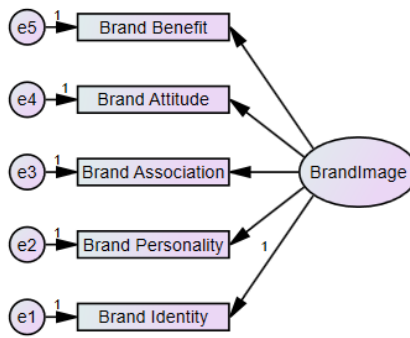
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *brand image* dan *brand trust*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand love* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

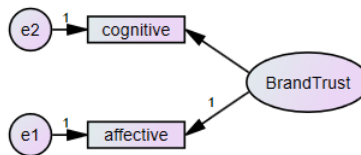
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Brand image*



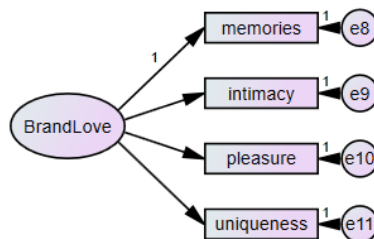
Gambar 3.2 Model Pengukuran *Brand Image*

2) *Brand trust*



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Brand Trust*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

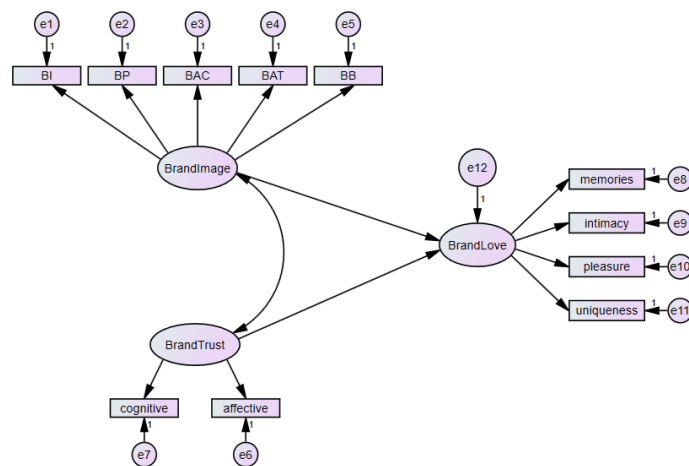


Gambar 3.4 Model Pengukuran *Brand Love*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*.



Gambar 3.5
Model Struktural Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis H_0 ketika usul (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *brand love* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Maria Situmorang, 2019

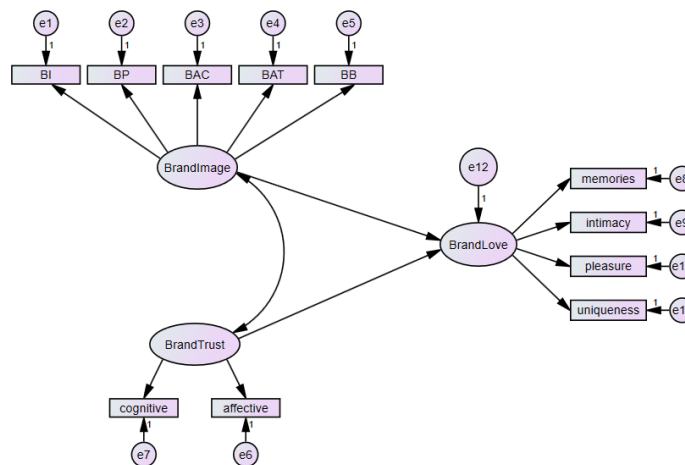
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect*.

a. Hipotesis Penelitian:



Gambar 3.6
Diagram Jalur Hipotesis Penelitian

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand love*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand love*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand love*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand love*

3. Uji Hipotesis 3

$H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*