

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1) yang terdiri dari *attribute* ($X_{1.1}$), *function* ($X_{1.2}$), *uniqueness* ($X_{1.3}$), *consumer knowledge* ($X_{1.4}$), *feeling* ($X_{1.5}$), *consumer belief* ($X_{1.6}$) (Adonjeva, 2012; Mohammadzadeh, 2015) dan *brand benefit* (X_2) diantaranya *functional benefit* ($X_{2.1}$), *emotional benefit* ($X_{2.2}$), *experience benefit* ($X_{2.3}$), *self-expressive benefit* ($X_{2.4}$), dan *social benefit* ($X_{2.5}$) (D. A. Aaker, 2014; Kotler & Keller, 2016a). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *attitudinal loyalty* (Y_1) dan *behavioural intention* (Y_2), dan *behavioural loyalty* (Y_3) (Mwai et al., 2015).

Responden dalam penelitian ini adalah *reviewers skincare* dari *brand* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Februari hingga Mei 2020.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand image* yang terdiri dari *attribute*, *function*, *uniqueness*, *consumer knowledge*, *feeling*,

consumer belief, gambaran *brand benefit* yang terdiri dari *functional benefit*, *emotional benefit*, *experience benefit*, *self-expressive benefit*, *social benefit*, serta gambaran *brand loyalty* diantaranya *attitudinal loyalty*, *behavioural intention* dan *behavioural loyalty* pada Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kinerja *brand image* terhadap *brand loyalty*, pengaruh kinerja *brand benefit* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty* pada *reviewers skincare* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *brand image* (X_1) dan *brand benefit* (X_2), serta variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand Image</i> ialah serangkaian konsep, perasaan, dan sikap yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan <i>brand</i> (Khundyz, 2018)	<i>Attribute</i> merupakan	Nama <i>brand</i> , logo, dan	Tingkat kemudahan	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau layanan (Keller et al., 2015).	<i>tagline</i> mudah diingat	nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> untuk diingat		
			Bentuk dan tampilan produk	Bentuk dan tampilan produk yang ditawarkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	2
			Harga produk	Tingkat keterjangkauan harga produk	Interval	3
	<i>Function</i>	<i>Function</i> adalah sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan keefektifan, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan (Ceccacci et al., 2016).	Kinerja	Tingkat kinerja produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu yang dihasilkan untuk memuaskan pelanggan	Interval	4
			Manfaat	Tingkat kesesuaian manfaat produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu dengan yang ditawarkan	Interval	5
			Kualitas	Tingkat kualitas produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu dimata pelanggan	Interval	6
	<i>Uniqueness</i>	Sesuatu yang sangat spesial dan jarang dijumpai yang memiliki kemenarikan (Hegner et al., 2017)	Keunikan	Tingkat keunikan produk <i>skincare</i> yang ditawarkan Sariayu/Mustika Ratu	Interval	7
			Inovasi	Tingkat inovasi produk <i>skincare</i> yang dikeluarkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	8
	<i>Consumer knowledge</i>	Pengetahuan terkait produk yang mewakili tingkat pengalaman, keahlian, dan keakraban yang dimiliki pelanggan	Pengetahuan tentang <i>brand</i> /produk	Tingkat pengetahuan pelanggan tentang <i>brand</i> /produk Sariayu/Mustika Ratu	Interval	9
			Popularitas	Tingkat popularitas	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dengan suatu produk (Kolyesnikova et al., 2015).	Reputasi	<i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dibenak pelanggan		11
	<i>Feeling</i>	Menggambarkan pengalaman pribadi dari emosi namun tidak secara eksklusif dan merupakan manifestasi dari emosi, dimana memungkinkan perusahaan untuk memahami emosi dan mengubahnya menjadi pengetahuan dan nilai-nilai (Smith, 2020).	Kesenangan	Tingkat kesenangan pelanggan ketika membeli/menggunakan <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	12
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan pelanggan ketika membeli/menggunakan <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	13
	<i>Consumer belief</i>	Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018).	Keyakinan menggunakan	Tingkat keyakinan pelanggan untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	14
			Keyakinan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	Interval	15
			Keyakinan terhadap klaim <i>brand</i>	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu yang	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				berbahan dasar alami		
<i>Brand benefit</i>		<i>Brand benefit</i> adalah nilai-nilai, keunggulan dan keistimewaan kompetensi yang ditawarkan oleh suatu <i>brand</i> dalam memecahkan masalah pelanggan, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkan (B. S. Wijaya, 2013)				
	<i>Functional benefit</i>	Keunggulan intrinsik dari konsumsi produk atau layanan dan biasanya cocok dengan atribut produk dan memuaskan motivasi dasar seperti memecahkan atau menghindari masalah (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2007).	Manfaat kualitas	Tingkat manfaat kualitas <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	17
			Manfaat kegunaan	Tingkat manfaat kegunaan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	18
			Manfaat layanan	Tingkat manfaat layanan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	19
	<i>Emotional benefit</i>	Memberi pelanggan perasaan positif ketika mereka membeli atau menggunakan merek tertentu dan merupakan manfaat yang berhubungan dengan kepuasan psikologi diluar kebutuhan fungsional (D. A. Aaker, 2011b; Zorraquino, 2020).	Manfaat kepuasan	Tingkat manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan kepuasan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	20
			Manfaat kesenangan	Tingkat manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan perasaan yang menyenangkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	21
	<i>Experience benefit</i>	<i>Experience benefit</i>	Manfaat pengalaman	Tingkat manfaat <i>brand</i>	Interval	21

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		berhubungan dengan memperoleh produk yang memberikan kesenangan indra, perubahan, atau stimulasi kognitif (C. W. Park et al., 1986).	yang menyenangkan	Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan pengalaman menyenangkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	23
			Manfaat memori jangka panjang	Tingkat manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan memori jangka panjang dibenak pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	24
	<i>Self-expressive benefit</i>	Kesesuaian antara <i>brand</i> dengan pelanggan yang berkaitan dengan konsep diri individu dan bagaimana <i>brand</i> mampu memberikan kemungkinan bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain (Ruane & Wallace, 2015).	Manfaat mengekspresikan kepribadian	Tingkat manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam mengekspresikan kepribadian pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	25
			Manfaat mengkomunikasikan konsep diri	Tingkat manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam mengkomunikasikan konsep diri dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	26
	<i>Social benefit</i>	Manfaat pribadi yang diperoleh oleh individu yang terlibat langsung dalam transaksi bersama dengan manfaat eksternal yang	Manfaat sosial	Tingkat manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam meningkatkan status sosial pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Interval	27
			Manfaat	Tingkat manfaat	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		diperoleh pihak ketiga yang tidak terlibat langsung dalam transaksi (www.economicsonline.co.uk, 2020).	tanggung jawab sosial	<i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu sebagai <i>brand</i> yang ramah lingkungan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan		
<p><i>Brand loyalty</i> didefinisikan sebagai perasaan positif terhadap <i>brand</i> dan dedikasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama secara berulang dari <i>brand</i> yang sama tanpa mempedulikan aksi kompetitor atau perubahan lingkungan (Jisha & Abishake, 2018)</p>						
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Attitudinal loyalty</i>	Diartikan sebagai tingkat komitmen disposisi dalam beberapa nilai unik yang terkait dengan (Gecti & Zengin, 2013)	Persepsi	Persepsi pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	28
			Ekspetasi	Tingkat ekspetasi pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	29
			Kepuasan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	30
			Kesukaan	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu		31
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	32
<i>Behavioural intention</i>	<i>Behavioural intention</i> adalah kemungkinan subyektif seseorang dalam mencapai perilaku tertentu dan merupakan faktor penentu dalam perilaku aktual (Choshaly &	Keinginan mencari informasi lebih	Tingkat keinginan pelanggan untuk mencari informasi lebih mengenai <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	33	
		Kesetiaan	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu		34	
			Komitmen membeli ulang	Tingkat komitmen pelanggan dalam melakukan	Interval	35

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Tih, 2017).		pembelian ulang produk <i>skincare</i> dari <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu		
			Keinginan merekomendasikan	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu kepada orang lain	Interval	36
	<i>Behavioural loyalty</i>	Meliputi <i>action loyalty</i> , dimana pelanggan membeli ulang kategori produk tertentu pada suatu <i>brand</i> . Tingkah laku ini tercermin dari frekuensi dan konsistensi pembelian suatu <i>brand</i> . (V. Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013)	Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu oleh pelanggan	Interval	37
			Membeli produk/ varian lain	Tingkat pembelian produk/varian lain Sariayu/Mustika Ratu oleh pelanggan	Interval	38
			Frekuensi pembelian	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	Interval	39

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
2.	Keterkaitan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
3.	Keterkaitan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
4.	Keterkaitan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
5.	Keterkaitan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
6.	Keterkaitan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan lama pemakaian dan rata-rata pembelian	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
7.	Keterkaitan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
8.	Karakteristik <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan persepsi awal terhadap <i>brand</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
9.	Karakteristik <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan keterlibatan <i>reviewers</i> mengikuti acara	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
	atau kampanye <i>brand</i>		
10.	Alasan menggunakan produk <i>skincare</i> dari Sariayu Martha Tilaar atau Mustika Ratu dibandingkan <i>brand</i> lain	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
11.	Tanggapan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO mengenai <i>brand image</i>	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
12.	Tanggapan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO mengenai <i>brand benefit</i>	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
13.	Tanggapan <i>skincare reviewers</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO mengenai <i>brand loyalty</i>	Hasil pengolahan data <i>reviewers skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO	Primer
14.	Pertumbuhan pasar kecantikan global selama 10 tahun	L'Oréal <i>Annual Report</i> (www.loreal-finance.com)	Sekunder
15.	Pertumbuhan pasar <i>skincare</i> dibandingkan dengan pasar kecantikan secara global pada tahun 2015-2019	L'Oréal <i>Annual Report</i> (www.loreal-finance.com)	Sekunder
16.	<i>Brand skincare</i> terfavorit perempuan Indonesia	Markplus.inc	Sekunder
17.	<i>Brand skincare</i> lokal Indonesia	Kemenperin, Harpers Bazaar Indonesia, Cosmopolitan Indonesia, Female Daily, dan www.scarfmedia.co.id	Sekunder
18.	Penjualan PT. Martina Berto tahun 2016-2018	<i>Annual Report</i> PT. Martina Berto (www.martinaberto.co.id)	Sekunder
19.	Penjualan PT. Mustika Ratu pada kategori kosmetik tahun 2015-2018	<i>Annual Report</i> PT. Mustika Ratu (www.mustika-ratu.co.id)	Sekunder
20.	<i>Top Brand Award</i> pada segmen bisnis <i>skincare</i> tahun 2018-2020	www.top-brand.com	Sekunder
21.	Minat membeli kembali pelanggan pada <i>skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan polaritas produk	www.SOCO.id	Sekunder
22.	Tingkat rekomendasi pada <i>skincare</i> lokal di forum Female Daily berdasarkan popularitas produk	www.femaledaily.com	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan

dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas *skincare reviewers brand* Sariayu Martha Tilaar sebanyak 3,690 orang dan Mustika Ratu sebanyak 5.439 orang di forum SOCO dengan total sebanyak 9.129 orang per tanggal 31 Januari 2020 pukul 24.00 WIB pada link *brand* Sariayu Martha Tilaar (https://review.soco.id/brand/564/sariayu?category_id=2) dan Mustika Ratu (https://review.soco.id/brand/271/mustika-ratu?page=1&category_id=`2).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (T. Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 39, maka jumlah sampel minimal adalah 195. Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap dua perusahaan kecantikan dengan objek penelitian pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar di forum

SOCO sebanyak 3,690 orang dan *skincare reviewers* Mustika Ratu di forum SOCO sebanyak 5.439 orang pada 31 Januari 2020. Jumlah kedua *skincare reviewers* tersebut berbeda-beda, dan berdasarkan pemaparan diatas sapat diketahui bahwa jumlah sampe yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden. Maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional.

Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing akun Instagram resmi market place yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica, Ogbanje, & Ayopo, 2018) berikut.

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampe hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut.

$$n_{\text{Sariayu Martha Tilaar}} = \frac{3.690}{9.129} \times 200 = 80,841 \approx 81 \text{ sampel}$$

$$n_{\text{Mustika Ratu}} = \frac{5.439}{9.129} \times 200 = 119,158 \approx 119 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh data jumlah sampel Sariayu Martha Tilaar sebanyak 81 sampel dan Mustika Ratu sebesar 119 sampel sesuai dengan jumlah banyak sampe yaitu 200 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih

sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana cara pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan atau tujuan tertentu, serta berdasarkan ciri atau sifat yang sudah diketahui (Arifin, 2014). Adapun kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain:

1. Responden merupakan pembeli *skincare* dari *brand* lokal Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu.
2. Responden merupakan anggota dari forum kecantikan SOCO.
3. Responden pernah melakukan *review* terhadap produk dari *brand* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *brand benefit* dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal

Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website* forum SOCO, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand image*, *brand benefit* serta *brand loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Hasil 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, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

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 atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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 pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini akan menguji validitas dari instrumen *brand image* sebagai variabel X_1 sebanyak 16 item, *brand benefit* sebagai variabel X_2 sebanyak 11 item, dan *brand loyalty* sebagai variabel Y sebanyak 12 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 200 responden

dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($40-2=38$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS 22.0 *for Windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,312.

Berdasarkan Tabel 3.3 Pengujian Validitas *Brand Image* dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *feeling* dengan pernyataan merasa nyaman ketika membeli/ menggunakan *skincare* Sariayu/Mustika Ratu yang bernilai 0,878. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *attribute* dengan pernyataan harga produk *brand* Sariayu/Mustika Ratu terjangkau yang bernilai sebesar 0,443, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image* sebagai berikut.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attribute</i>				
1.	Nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> Sariayu/ Mustika Ratu mudah diingat	0,550	0,312	Valid
2.	Bentuk dan tampilan produk yang ditawarkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,763	0,312	Valid
3.	Harga produk <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu terjangkau	0,443	0,312	Valid
<i>Function</i>				
4.	Kinerja yang dihasilkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu untuk memuaskan pelanggan	0,848	0,312	Valid
5.	Manfaat produk yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,765	0,312	Valid
6.	Kualitas produk <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dimata pelanggan	0,801	0,312	Valid
<i>Uniqueness</i>				
7.	Keunikan produk <i>skincare</i> yang ditawarkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,814	0,312	Valid
8.	Inovasi produk <i>skincare</i> yang dikeluarkan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,835	0,312	Valid
<i>Consumer knowledge</i>				
9.	Pengetahuan pelanggan tentang <i>brand</i> atau produk dari Sariayu/Mustika Ratu	0,761	0,312	Valid
10.	Popularitas <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,667	0,312	Valid
11.	Reputasi <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,827	0,312	Valid
<i>Feeling</i>				
12.	Merasa senang ketika membeli/ menggunakan <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,873	0,312	Valid
13.	Merasa nyaman ketika membeli/ menggunakan <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,878	0,312	Valid
<i>Consumer belief</i>				
14.	Keyakinan untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,816	0,312	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
15.	Keyakinan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	0,852	0,312	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
16.	Keyakinan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam memproduksi <i>skincare</i> berbahan dasar alami dan bernuansa ketimuran	0,850	0,312	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil uji coba penelitian untuk variabel X_1 *brand image* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for *windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar di dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,312.

Selanjutnya adalah pengujian validitas untuk variabel X_2 *brand benefit* didapatkan bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi *experience benefit* dengan pernyataan manfaat *brand* Sariayu/Mustika Ratu dalam mendapatkan pengalaman menyenangkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan yang bernilai 0,929. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *social benefit* dengan pernyataan manfaat *brand* Sariayu/Mustika Ratu dalam meningkatkan status sosial pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan yang bernilai sebesar 0,802, seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Brand Benefit* berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND BENEFIT

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Functional Benefit				
17.	Manfaat kualitas <i>brand</i> Sariayu/Mustia Ratu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,813	0,312	Valid
18.	Manfaat kegunaan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,854	0,312	Valid
19.	Manfaat layanan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,896	0,312	Valid
Emotional Benefit				
20.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan kepuasan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,889	0,312	Valid
21.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan perasaan yang menyenangkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,910	0,312	Valid
Experience Benefit				
22.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam	0,929	0,312	Valid

Sarah Yusary, 2020

PENGARUH KINERJA BRAND IMAGE DAN BRAND BENEFIT TERHADAP BRAND LOYALTY
Uviersitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
23.	mendapatkan pengalaman menyenangkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam menciptakan memori jangka panjang dibenak pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,846	0,312	Valid
<i>Self-Expressive Benefit</i>				
24.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam mengekspresikan kepribadian dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,912	0,312	Valid
25.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam megkomunikasikan konsep diri dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,836	0,312	Valid
<i>Social Benefit</i>				
26.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu dalam meningkatkan status sosial pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,802	0,312	Valid
27.	Manfaat <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu sebagai <i>brand</i> yang ramah lingkungan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0,808	0,312	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil uji coba penelitian untuk variabel X_2 *brand benefit* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for *windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,312.

Hasil pengujian validitas *brand loyalty* menunjukkan bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel *brand loyalty* adalah dimensi *behavioural intention* dengan pernyataan Komitmen untuk membeli kembali produk *skincare* dari *brand* Sariayu/Mustika Ratu yang bernilai 0,881. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *behavioural loyalty* dengan pernyataan melakukan pembelian ulang produk *skincare* Sariayu/Mustika Ratu yang bernilai sebesar 0,638, seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Brand Loyalty* sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND LOYALTY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attitudinal loyalty</i>				
28.	Persepsi pelanggan mengenai <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,750	0,312	Valid
29.	Ekspetasi pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,867	0,312	Valid
30.	Kepuasan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,866	0,312	Valid
31.	Kesukaan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,831	0,312	Valid

Sarah Yusary, 2020

PENGARUH KINERJA BRAND IMAGE DAN BRAND BENEFIT TERHADAP BRAND LOYALTY
Uviersitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
32.	Kepercayaan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/ Mustika Ratu	0,877	0,312	Valid
<i>Behavioural Intention</i>				
33.	Keinginan untuk mencari informasi lebih mengenai <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,802	0,312	Valid
34.	Kesetiaan pelanggan terhadap <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,803	0,312	Valid
35.	Komitmen untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> dari <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,881	0,312	Valid
36.	Keinginan untuk merekomendasi-kan <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu kepada orang lain	0,764	0,312	Valid
<i>Behavioural loyalty</i>				
37.	Melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,638	0,312	Valid
38.	Membeli produk/varian lain dari <i>brand</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,780	0,312	Valid
39.	Frekuensi membeli produk <i>skincare</i> Sariayu/Mustika Ratu	0,666	0,312	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *brand loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar di dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,312.

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. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas 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.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha*

adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = 40-2 = 38$) maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , seperti yang disajikan pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reabilitas berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN REABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,769	0,312	Reliabel
2.	<i>Brand Benefit</i>	0,785	0,312	Reliabel
3.	<i>Brand Loyalty</i>	0,777	0,312	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

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 & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja *brand image* (X_1) dan *brand benefit* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

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 kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty*. 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) (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. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.8
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%

Total Skor
Total Keseluruhan

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 Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian brand loyalty melalui *attitudinal loyalty*, *behavioural intention*, dan *behavioural loyalty*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Brand Image*), dimana variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *attribute*, *function*, *uniqueness*, *consumer knowledge*, *feeling*, dan *customer belief*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Brand Benefit*), dimana variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *brand benefit* melalui *functional benefit*, *emotional benefit*, *experience benefit*, *self-expressive benefit*, dan *social benefit*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
----	------------	--------------------	-------	------------	---------------------	--------

Skor	Total Skor
------	------------

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel e-loyalty (Y) dan variabel online brand community (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand Image*, *Brand Benefit*, dan *Brand Loyalty* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND IMAGE*, *BRAND BENEFIT*, DAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

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, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *brand image* (X_1) dan *brand benefit* (X_2) terhadap *brand loyalty* (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 konstruksya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. 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 gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Sarah Yusary, 2020

PENGARUH KINERJA *BRAND IMAGE* DAN *BRAND BENEFIT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
 Uviersitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat 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*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

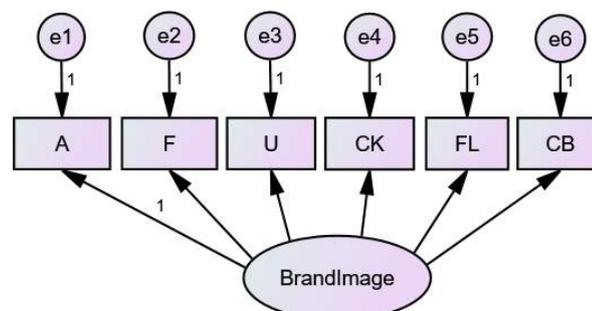
1. Model Pengukuran

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*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu online repurchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Image*)



GAMBAR 3.2

MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

Keterangan :

A = *Attribute*

F = *Function*

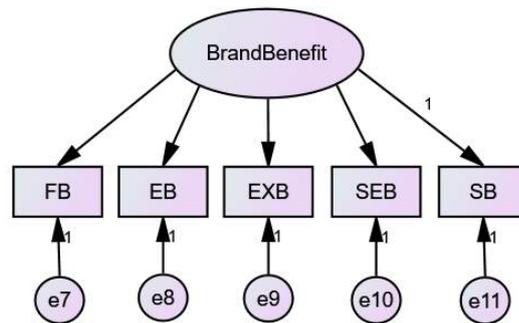
U = *Uniqueness*

CK = *Consumer Knowledge*

FL = *Feeling*

CB = *Consumer Belief*

2) Variabel X_2 (*Brand Benefit*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *BRAND BENEFIT*

Keterangan:

FB = *Functional Benefit*

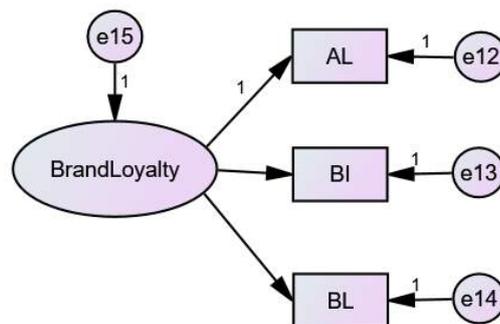
EB = *Emotional Benefit*

EXB = *Experience Benefit*

SEB = *Self-expressive Benefit*

SB = *Social Benefit*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

AL = *Attitudinal Loyalty*

BI = *Behavioural Intention*

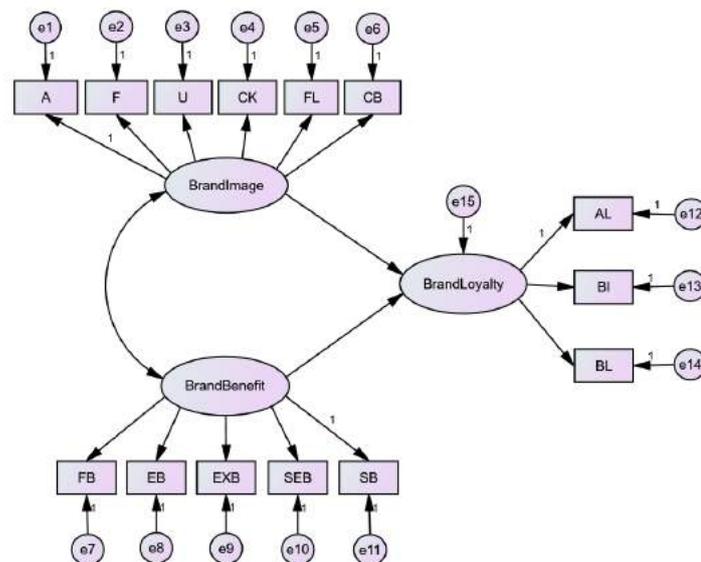
BL = *Behavioural Loyalty*

2. Model Struktural

Sarah Yusary, 2020

PENGARUH KINERJA *BRAND IMAGE* DAN *BRAND BENEFIT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 Benefit* terhadap *Brand Loyalty* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND BENEFIT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

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 (Cleff, 2014).

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, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang 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*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

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

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

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 merepresentasikan hasil

penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) 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 matrik 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 indeks 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 R^2 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 3.10
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang

signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand image* (X_1) dan

brand benefit (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand image* (X_1) dan *brand benefit* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kinerja *brand image* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kinerja *brand image* terhadap *brand loyalty*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kinerja *brand benefit* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kinerja *brand benefit* terhadap *brand loyalty*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand image* dan *brand benefit* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand image* dan *brand benefit* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).