BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap *customer brand engagmenet* (Y). Adapun yang menjadi objek penelitian sebaagi variabel bebas *brand image* dan *brand love* yaitu 1) *Favorability of Brand Association* 2) *Strength of Brand Association* 3) *Uniqueness of brand associations* dan 4) *passion for a brand* 5) *brand attachment* 6) *positive evaluation of the brand* 7) *positive emotions in response to the brand* 8) *declarations of love toward the brand* Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *brand love* dengan 1) *Cognitive Attachment,* 2) *Attitudinal attachment,* 3) *Behavioral attachment*.

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu komunitas teman compass di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional,* karena dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). *Cross sectional survei* adalah survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu (Creswell, 2012). Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung dari responden secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap *customer brand engagement* pada komunitas teman compass di Kota Bandung.

Fajar Gumelar Maulana, 2022
ANALISIS BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT PADA PRODUK LOKAL SEPATU COMPASS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena dengan cara bagaimana, berupa persen dan penjelasanya (Hermawan, 2006). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi (Sekaran, 2003). Peneliti lain mengemukakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yaitu dapat mendeskripsikan sesuatu dalam hal pemasaran biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar (Maholtra, 2010).

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu (pendidikan) yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek pendidikan itu sendiri (Hermawan, 2006) (Arifin, 2011). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *customer brand engagement*. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008). *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi para peneliti (Maholtra, 2010). Penelitian yang dilakukan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

Survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh faktor *brand image* dan *brand love* terhadap *customer brand engagement*. pada komunitas teman compass di Kota Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat variabel bebas (eksogen) adalah *brand image* dan *brand love* (X), Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *customer brand engagement*. (Y) (Sekaran, 2003:88) dengan Berikut merupakan penjabaran operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
***Brand image* (X1)**	Brand image adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. (Philip Kotler, 2016)				
***Favorability of Brand Association* ($X_{1.1}$)**	*Favorability of Brand Association*, dimensi ini memiliki arti apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. (Philip Kotler, 2016)	Kredibilitas merek	Tingkat kepercayaan merek sepatu compass.	Interval	1
		Kualitas produk	Tingkat kualitas merek sepatu compass.	Interval	2
		Penilaian positif merek	Tingkat penilaian positif terhadap merek sepatu compass	Interval	3

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Strength of Brand Association **($X_{1.2}$)**	Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. (Philip Kotler, 2016)	Popularitas merek	Tingkat kepopuleran merek sepatu compass	Interval	4
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek sepatu compass	Interval	5
		Posisi merek dibenak konsumen	Tingkat informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen	Interval	6
Uniqueness of brand associations**.** **($X_{1.3}$)**	Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. (Philip Kotler, 2016)	Keunggulan Merek	Tingkat keunggulan merek dari sepatu compass	Interval	7
		Fitur atau bahan yang ditawarkan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap bahan dan fitur yang ditawarkan	Interval	8
Brand love **(X2)**	*Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasaan konsumen untuk				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
	memiliki sebuah merek. (Albert et al., 2013)				
Passion of brands **($X_{2.1}$)**	Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*. (Sallam, 2014).	Fanatisme terhadap merek	Tingkat fanatisme terhadap sepatu compass	Interval	9
		Gaya hidup dalam membeli	Tingkat keinginan atas pilihan sepatu compass	Interval	10
Brand Attacment **($X_{2.2}$)**	Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.(Kingdom et al., 2015)	*Affection* pada *brand*	Tingkat kasih sayang yang diberikan merek sepatu compass	Interval	11
		Ingatan pada *brand*	Tingkat ingatan pengguna pada merek sepatu compass	Interval	12
		Keterikatan membeli lebih dari satu pada Compass	Frekuensi pembelian merek sepatu compass	Interval	13

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Postitive evaluation of brand **($X_{2.3}$)**	Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memliki tingkat *brand love* yang tinggi akan Memberikan testimoni yang baik. (Sallam, 2014).	Kualitas web dan aplikasi	Tingkat kualitas web dan aplikasi yang digunakan sepatu compass	Interval	14
		Keunggulan dari produk yang dibeli atau dijual	Tingkat penilaian atas keunggulan produk yang dijual pada merek sepatu compass	Interval	15
		Kualitas Barang atau jasa	Tingkat kualitas barang dan jasa merek sepatu compass	Interval	16
		Kemudahan pelayanan	Tingkat kemudahan dalam transaksi jual beli di sepatu compass	Interval	17

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Positive emotion (**$X_{2.4}$**)	Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand.* (Sallam, 2014).	Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan dalam transaksi pada sepatu compass	Interval	18
		Rasa senang	Tingkat kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunak-an sepatu compass	Interval	19
		Rasa suka pada merek	Tingkat rasa suka terhadap sepatu compass	Interval	20
		Rasa bangga pada merek	Tingkat kebanggaan dalam menggunak-an sepatu compass	Interval	21

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Declarations of love ($X_{2.5}$)	Ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. (Sallam, 2014).	*Duration of the relationship*	Tingkat durasi saat menggunak-an sepatu compass	Interval	22
		Kekeluargaan	Tingkat keterikatan ketika berinteraksi dengan sepatu compass	Interval	23
		Menerima Perubahan	Tingkat kemampuan untuk menerima perubahan pada sepatu compass	Interval	24
***Customer brand engagement* (Y)**	Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk bisnis (Mohammad et al., 2020)				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Cognitive Attachment (Y_1)	*Cognitive Attachment* Adalah mengacu pada tahap kognitif dari konsumen yang dilakukan misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. (Hollebeek et al. 2014)	Kemampuan merek dalam adaptasi	Tingkat kemampuan merek dalam beradaptasi kepada konsumen	Interval	25
		Kebutuhan merek yang berada dalam konsumen	Tingkat kebutuhan merek sepatu compass untuk konsumen	Interval	26
Attitudinal attachment (Y_2)	*Attitudinal attachment* Adalah mengacu pada sikap dimana menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial. (Hollebeek et al. 2014)	Keterikatan membeli lebih dari satu dalam forum	Tingkat keterikatan atau ketergantungan pelanggan terhadap merek sepatu compass	Interval	27
		Ingatan konsumen pada *brand*	Tingkat ingatan pelanggan terhadap merek Sepatu compass	Interval	28
Behavioral attachment (Y_3)	*Behavioral attachment* Mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah	Keunggulan dari produk yang dibeli atau dijual	Tingkat rasa unggul merek compass	Interval	29
		Kinerja forum	Tingkat kinerja yang	Interval	30

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. (Hollebeek et al. 2014)		diberikan compass		
		Kualitas web dan aplikasi	Tingkat kualitas web dan aplikasi yang diberikan compass	Interval	31

Sumber: diolah dengan berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu.(Silalahi, 2009). Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut (Hermawan, 2006) memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Data primer yaitu merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif maupun deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun kuisioner. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada komunitas teman compass di Kota Bandung.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data historis, yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan

permasalahan.

Pada Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Laporan *Top 6 Traffic Rank Fashion Global*	Sekunder	statista.com
2.	Data Barang Yang Paling Sering Di Beli Indonesia	Sekunder	Swa.co.id
3	*Top 7 Traffic Top Brands Sepatu Indonesia*	Sekunder	Topbrand-awards.com
4	Posisi Compass Di Top Brand Jual Beli	Sekunder	Compass.com
5	Komunitas compass, pierro dan dallas pada fanpage facebook tahun 2020	Sekunder	Facebook.co.id
5	*Data Jual Beli Sepatu Compass*	Sekunder	Compass

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang paling penting selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Populasi adalah keseluruhan elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran dan pengertian lain yaitu populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat penelitian untuk diteliti (Maholtra, 2010) (Hermawan, 2006). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menelitinya (Sekaran,

2006).

Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah konsumen yang telah membeli produk atau barang yang ada pada komunitas teman compass. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas teman compass Bandung yang berjumlah 267 orang yang aktif.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih untuk dianalisis *A sample is define as the population that has been selected for analysis.* Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Hermawan, 2006). Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih, dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua, unsur dari populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian komunitas teman compass di Kota Bandung. Penelitian agar lebih mudah diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi jumlahnya banyak seperti yang terjadi pada komunitas teman compass Bandung jumlah anggotanya 267 orang , dalam artian harus ada yang mewakili dari populasi tersebut.

Pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen yang berkaitan dengan sepatu compass. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu rumus Slovin (Hermawan, 2014) yang digunakan untuk menghitung

ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya untuk tingkat kesalahan 5% . Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang didapat

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

N = 296 , e = 5%

$n = \frac{N}{1 + \mathrm{Ne}^2}$

$n = \frac{296}{1 + 296\ (0{,}05)^2}$

$n = \frac{296}{1 + 296\ (0{,}0025)}$

$n = \frac{296}{1 + 0{,}6675}$

$n = \frac{296}{1{,}6675}$

$n = 177{,}5$

$n \approx 177$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan e = 0,05 diperoleh dengan ukuran sampel (n) minimal adalah sebesar 177 orang.

3.2.4.3 Teknik *Simple Random Sampling*

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam senuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. *Sampling refers to the selection people to pasricipate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individual.* Sampling mengacu pada orang pilihan untuk pasricipate di sebuah proyek penelitian, biasanya dengan tujuan untuk bisa menggunakan orang-orang ini untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling* adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. (Silalahi, 2009). *Simple random sampling* merupakan teknik *probability sampling* di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang diketahui dan setara untuk diteliti. (Santosa, 1988). Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel diambil dengan prosedur *simple random sampling.* (Hermawan, 2006).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data,yaitu:

1. Kuesioner

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer, hal ini dikarenakan data yang didapatkan adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang perlu dan akan diolah serta diproses lebih lanjut untuk

tujuan-tujuan tertentu. Kelebihan teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. (Hermawan, 2006) Kekurangan dari teknik ini adalah reponden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidakmudah.

2. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

   Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan *brand image, brand love* dan *customers brand engagement*. Peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dan sebaginya. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena mampu kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data.Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. (Hermawan, 2006). Data juga menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. 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

Penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Pengertian lain, Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur) untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrument (Bryman & Bell, 2011).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk 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.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *customer brand engagement* studi pada konsumen yang berkaitan dengan forum yang tergabung dalam komunitas forum jual beli Kaskus, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *brand image* dan *brand love* (X) ada pengaruhnya terhadap *customer brand engagement* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu degan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) dengan rumus :

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N\Sigma X^2) - (\Sigma X^2)\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\}}}$$

Sumber : (Suharsimi arikanto, 2013)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total butir

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor total dalam distribusi Y

ΣX_2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY_2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah sampel (responden)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*. Besarnya koefisiensi korelasi di interpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3. 3
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2008)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk

mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand image* dan *brand love* sebagai variabel X, *customer brand engagement* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel (X_1) adalah 8 pernyataan, variabel (X_2) sebanyak 16 pernyataan, sedangkan untuk item pernyataan variabel (Y) berjumlah 7 pernyataan.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *customers brand engagement* sebagai variabel Y serta *brand image* dan *brand love* sebagai variabel X1 dan X2. Jumlah pertanyaan untuk variabel Y sebanyak 7 item dan variabel X1 dan X2 sebanyak 24 item. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) n-2 (35-2=33), maka diperoleh rtabel sebesar 0,334.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows yang menunjukan bahwa item-item pernyataan variabel *brand image* dalam kuisioner valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,334.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Favorability of Brand Association			
1	Kredibilitas merek sepatu compass	0,745	0,334	Valid
2	Kualitas bahan produk yang diberikan oleh compass	0,729	0,334	Valid
3	Perasaan positif anda berdasarkan pengalaman setelah memaki compass	0,502	0,334	Valid
	Strength of Brand Association			
4	Saya merasa Compass lebih popular dibenak konsumen dibandingkan produk lokal lainnya	0,489	0,334	Valid

5	Saya merasa Compass memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek lain	0,552	0,334	Valid
6	Informasi tentang sepatu compass yang masuk kepada benak konsumen	0,600	0,334	Valid
Uniqueness of brand				
7	Saya merasa produk compass memiliki layanan yang beda sehingga menjadi unggulan dengan merek lain	0,396	0,334	Valid
8	Fitur dan komposisi bahan yang ditawarkan oleh compass	0,390	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *brand image* menunjukkan bahwa pada instrumen variabel *brand image*, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Favorability of Brand Association* dengan pernyataan kredibilitas merek sepatu compass, bernilai sebesar 0,745. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *uniqness of brand* dengan pernyataan Fitur dan komposisi bahan yang ditawarkan oleh compass bernilai 0,390. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *brand image* semua nilai rhitung melebihi nilai rtabel, menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *brand love* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor rtabel yang bernilai 0,334. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *brand love*.

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *BRAND LOVES*

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Passion of Brands				
9	Rasa fanatik anda dalam menggunakan produk brand compass	0,366	0,334	Valid
10	Saya merasa keinginan atas pilihan memiliki sepatu compass di komunitas	0,572	0,334	Valid
Brand Attecment				

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
11	Rasa memiliki anda terhadap compass setelah menggunakannya	0,444	0,334	Valid
12	Ingatan Anda pada produk sepatu compass	0,488	0,334	Valid
13	Saya melakukan pembelian lebih dari satu produk di compass	0,349	0,334	Valid
	Positive evaluation of the brand			
14	Kualitas website dan aplikasi yang digunakan compass	0,398	0,334	Valid
15	Kecintaan anda atas keunggulan produk yang dijual pada compass dengan produk sepatu lokal lainnya	0,349	0,334	Valid
16	Kecintaan anda atas kualitas produk yang diberikan Compass lebih baik dengan produk lainnya	0,398	0,334	Valid
17	Proses Transaksi yang di berikan oleh merek Compass	0,463	0,334	Valid
18	Saya merasa kecepatan pelayanan pembelian yang diberikan compass lebih efisien	0,372	0,334	Valid
	Positive emotion			
19	Saya tertarik ingin mereferensikan kepada orang lain pada waktu menggunakan Compass	0,511	0,334	Valid
20	Saya merasa mempunyai Rasa suka yang dirasakan pada saat menggunakan sepatu Compass	0,498	0,334	Valid
	Declarations of love			
21	Saya merasa bangga ketika menggunakan sepatu Compass	0,572	0,334	Valid
22	Saya merasa durasi saat menggunakan produk compass lebih sering daripada produk lain	0,359	0,334	Valid
23	Saya merasa hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan Compass lebih terikat	0,585	0,334	Valid
24	Saya percaya kemampuan Compass untuk melakukan perubahan	0,538	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows)*

Berdasarkan Tabel 3.5 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *brand love* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *decralations of love* dengan

pernyataan saya merasa hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan Compass lebih terikat, bernilai sebesar 0,585. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *positive evaluation of brand*, dengan pernyataan saya merasa durasi saat menggunakan produk compass lebih sering daripada produk lain, dengan nilai 0,349. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik r menunjukan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, artinya bahwa adanya koefesien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *brand love* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor rtabel yang bernilai 0,334. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel *customers brand engagement*.

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Cognitive Attachment			
25	Kemampuan beradaptasi yang dilakukan merek compass dengan produk lainnya	0,622	0,334	Valid
26	Kebutuhan konten gambar yang ditampilkan diwebsite Compass untuk konsumen	0,432	0,334	Valid
	Attitudinal attachment			
27	Ketergantungan terhadap brand Compass sehingga bisa membeli lebih dari satu produk	0,558	0,334	Valid
28	Pengalaman anda dalam mengingat produk Compass setelah menggunakannya	0,537	0,334	Valid
	Behavioral attachment			
29	Rasa unggul yang terjalin (chemistry) antara konsumen dan brand sehingga menumbuhkan keunggulan dari merek lain.	0,509	0,334	Valid

30	Saya merasa kinerja forum komunitas sangat efektif dan efisien dalam memotivasi satu sama lain	0,608	0,334	Valid
31	Pengalaman anda saat membaca informasi pada saat menggunakan website dan aplikasi Compass	0,642	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*

Berdasarkan Tabel 3.6 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *customers brand engagement* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *behavioral attachment* dengan pernyataan pengalaman anda saat membaca informasi pada saat menggunakan website dan aplikasi Compass, bernilai sebesar 0,642. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *cognitive attachment* dengan pernyataan kebutuhan konten gambar yang ditampilkan diwebsite Compass untuk konsumen, dengan nilai 0,432. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik r menunjukan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel}, artinya bahwa adanya koefesien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Reliability is indication of consistency or stability of a measuring instrument". (Sherii L Jackson, 2012). Sedangkan pandangan lain reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. (Sekaran, 2006). Pengukuran yang memiliki relibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya *(reliable).*

Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pegujiuan instrument 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, 2008)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (ri) ≥ rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (ri) < rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok gajil dan genap dicari korelasinya. (Sugiyono, 2008)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (35-2=33) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel}. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	*Brand Image*	0,681	0,334	Reliabel
2	*Sense of Community*	0,742	0,334	Reliabel
3	*Brand Loves*	0,622	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*

3.2.7 Teknik Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna bagi penelitian, serta untuk menguji hipotesi yang telah dirumuskan. Dengan demikian, rancangan analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis derta menjawab masalah yang diajukan. Hal yang akan diteliti yaitu *brand image* dan *brand love* pengaruhnya terhadap *customer brand engagement*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam 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 isisan data yang sesuai dengan tujuan penelitian
2. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :
    a. Memberi skor pada tiap item. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh X terhadap Y dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial. Menurut Sugiyono (2014: skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif,

sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel berikut ini.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat rendah, jarang, tidak jelas, sulit dipahami, buruk	Rentang Jawaban ⟷							Sangat tinggi, sering, jelas, mudah dipahami, setuju, senang, baik
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : (Rasyid, 2005)

b. Menjumlah skor pada setiap item.

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh secara mentah atau hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah.alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh faktor individu dan sosial.pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian distribusi frekuensi.

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini

menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.antara lain: (Sugiyono, 2008).

1. Analisis Deskriptif Variabel X1 dan X2 *brand image* dan *brand love*
2. Analisis Deskriptif Variabel Y *customer brand engagement*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3. 9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

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 sehinggan 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 *brand image* (X_1) dan *brand love* (X_2) terhadap *Customers brand engagement* (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 konstruknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik anlisis 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 ekonomentrika (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.

SEM memiliki karakteristik utama yang 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 pengkuran 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 *Customers brand engagement* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagi berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Image*)

2) Variabel X_2 (*Brand love*)

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*Customers brand engagement*)

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.

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Esimasi 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 ± 2,58 (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenui 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 rataratanilai (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 outlies adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapka 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 multivarariat 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 $\chi 2$/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 ≥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 semaikin *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 ≥ 0,90 sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai ≥ 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 basedline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah ≥ 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 ≥ 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 Goodnees 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

Goodness-of-Fit Measures	**Tingkat Penerimaan**
Absolute Fit Measures	
Statistic Chi-Square (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
Goodness of Fit Index (GFI	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI ≥ 0.90 adalah good fit, sedang 0.80 ≤ GFI < 0.90 adalah marginal fit.
Root Mean Square Error of Approximation (RMASEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value RMSEA < 0,05 dianggap close fit,

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
	dan 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08 dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measures	
Tucker Lewis Index (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI ≥ 0.90 adalah good fit, sedang 0.80 ≤ TLI < 0.90 adalah marginal fit.
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
Comparative Fit Indez (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI ≥ 0.90 adalah good fit, sedang 0.80 ≤ CFI < 0.90 adalah marginal fit
Parsimonious Fit Measures	
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	PGFI<GFI, semakin rendah semakin baik
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Nilai tinggi menunjukan 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).

3.2.7.2.3 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 love* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *Customers brand engagement* (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 love* (X_2) terhadap *Customers brand engagement* (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.) ≥ 1,967 atau nilai probabilitas (P) ≤ 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 ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *Customers brand engagement*

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *Customers brand engagement*

2. Uji Hipotesis 2

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *Customers brand engagement*

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand love* terhadap *Customers brand engagement*

3. Uji Hipotesis 3

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *Customers brand engagement*

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *Customers brand engagement*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand image* dan *brand love* dalam membentuk *Customers brand engagement* 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 *branf benefit* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *Customers brand*

engagement . Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).