

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Menurut Uma dan Roger (2013:74) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut McDaniel and Gate (2015) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa kontrol yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (*eksogen*) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (*X1*) dan *Brand Trust* (*X2*). Sedangkan variabel terikat menurut Uma dan Roger (2016:73) variabel terikat adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*endogen*) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (*Y*).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers cchannel_beauty_id* kosmetik Oriflame. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Januari – Agustus 2021. Menurut Uma dan Roger (2016:104) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Jenis dan 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. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *brand image*, *brand trust* dan *purchase intention*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Donald dan Pamela (2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut Uma dan Roger (2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang

dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel bebas (X) serta *purchase intention* (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | NO. ITEM |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------|----------|
| (1) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | <i>Strengthnes</i> <i>s</i> | Fisik Produk | Tingkat keunggulan fisik produk merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik merek lain. | <i>Interval</i> | 1 |
| | | Keberfungsian Semua Fasilitas Produk | Tingkat keunggulan fitur/fasilitas merek | <i>Interval</i> | 2 |

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | NO. ITEM |
|------------------------------------|---|--|---|-----------------|----------|
| | | | <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | | |
| | | Harga Produk | Tingkat rasio/perbandingan harga produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain | <i>Interval</i> | 3 |
| | | Penampilan Fasilitas Pendukung dari Produk | Tingkat kemenarikan fasilitas pendukung dari produk merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 4 |
| | <i>Uniqueness</i> | Variasi Layanan yang Diberikan Produk | Tingkat keunikan variasi layanan yang diberikan merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 5 |
| | | Diferensiasi Tampilan Fisik Sebuah Produk | Tingkat keunikan diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 6 |
| | <i>Favorable</i> | <i>Desirable</i> | Tingkat kemampuan merek <i>oriflame</i> ini dalam memenuhi harapan pelanggan dibandingkan merek kosmetik lain | <i>Interval</i> | 7 |
| | | <i>Deliverable</i> | Tingkat kemampuan merek <i>oriflame</i> ini dalam menyampaikan informasi keunggulan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 8 |
| <i>Brand Trust (X₂)</i> | Kepercayaan merek adalah keyakinan suatu pihak pada <i>reliabilitas, durabilitas</i> dan <i>integritas</i> pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Peppers & Rogers, 2011). | | | | |
| | <i>Brand Characteristics</i> | <i>Brand Reputation</i> | Tingkat kepercayaan terhadap reputasi merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lainnya. | <i>Interval</i> | 9 |
| | | <i>Brand Predictability</i> | Tingkat kepercayaan terhadap konsistensi kualitas produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lainnya. | <i>Interval</i> | 10 |
| | | <i>Brand Competence</i> | Tingkat kepercayaan atas kemampuan produk merek <i>oriflame</i> ini dalam menyelesaikan | <i>Interval</i> | 11 |

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | NO. ITEM |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|-----------------|
| | | | permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dibandingkan merek kosmetik lain | | |
| <i>Company Characteristics</i> | <i>Trust in Company</i> | | Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 12 |
| | <i>Company Reputation</i> | | Tingkat kepercayaan terhadap reputasi perusahaan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 13 |
| | <i>Company Perceived Motive</i> | | Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dalam memenuhi kepentingan/motivasi pengguna merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 14 |
| | <i>Company Integrity</i> | | Tingkat kepercayaan terhadap integritas perusahaan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 15 |
| | <i>Consumer-Brand Characteristics</i> | <i>Similarity between Customer Self-Concept dan Brand Personality</i> | | Tingkat keseusaian antara konsep diri pengguna dengan citra merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> |
| <i>Brand Liking</i> | | | Tingkat kesukaan pengguna terhadap merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 17 |
| <i>Brand image</i> | | | Tingkat pengalaman pengguna menggunakan produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 18 |
| <i>Brand Satisfaction</i> | | | Tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | <i>Interval</i> | 19 |
| <i>Peer Support</i> | | | Tingkat kepercayaan pengguna terhadap | <i>Interval</i> | 20 |

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | NO. ITEM |
|-------------------------------|---|---|---|-----------------|----------|
| | | | dukungan dari pengguna lainnya/komunitas produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | | |
| <i>Purchase intention</i> (Y) | Minat membeli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). | | | | |
| | <i>Purchase Intention Best on Product Characteristics</i> | Penyajian Informasi | Tingkat keinginan membeli karena penyajian informasi produk merek <i>oriflame</i> yang dijual | <i>Interval</i> | 21 |
| | | Kelengkapan Informasi | Tingkat keinginan membeli karena kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian | <i>Interval</i> | 22 |
| | | Keakuratan | Tingkat keinginan membeli karena keakuratan informasi tentang produk yang dijual | <i>Interval</i> | 23 |
| | | Kebenaran | Tingkat keinginan membeli karena kebenaran informasi tentang produk yang dijual | <i>Interval</i> | 24 |
| | <i>Purchase Intention Best on Previous Online Shopping</i> | Pengalaman konsumen berbelanja <i>online</i> | Tingkat keinginan membeli karena pengalaman belanja online yang pernah dilakukan oleh konsumen | <i>Interval</i> | 25 |
| | | Konteks atau latar belakang belanja <i>online</i> | Tingkat keinginan membeli karena latar belakang melakukan belanja online | <i>Interval</i> | 26 |
| | | Stimulus | Tingkat keinginan membeli karena stimulus yang diterima konsumen untuk belanja online | <i>Interval</i> | 27 |
| | <i>Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping</i> | <i>Salesperson's expertise</i> | Tingkat keinginan membeli karena pengalaman/keahlian tenaga penjual dalam melayani konsumen | <i>Interval</i> | 28 |
| | | <i>Likeability</i> | Tingkat keinginan membeli karena toko online yang disukai konsumen untuk berbelanja | <i>Interval</i> | 29 |

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | NO. ITEM |
|----------|---------|-----------------|---|-----------------|----------|
| | | <i>Security</i> | Tingkat keinginan membeli karena keamanan transaksi online | <i>Interval</i> | 30 |
| | | <i>Privacy</i> | Tingkat keinginan membeli karena privasi konsumen saat belanja online | <i>Interval</i> | 31 |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan. Pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan sumber data sekunder, yang didefinisikan, antara lain:

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dikirim melalui *direct message* Instagram sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada *followers* Instagram *cchannel_beauty_id*

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya ilmiah, *website*, artikel maupun data-data konsumen kosmetik Oriflame. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini,

maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| NO. | JENIS DATA | SUMBER DATA | JENIS DATA |
|-----|---|--|----------------------|
| 1. | Tanggapan responden mengenai <i>brand image</i> | Pengikut Instagram cchannel_beauty_id | Primer |
| 2. | Tanggapan responden mengenai <i>brand trust</i> | Pengikut Instagram cchannel_beauty_id | Primer |
| 3. | Tanggapan responden mengenai <i>purchase intention</i> | Pengikut Instagram cchannel_beauty_id | Primer |
| 4. | Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia | cci-indonesia | Sekunder |
| 5. | <i>Top Brand Index</i> Kosmetik Wajah di Indonesia | topbrand-award.com | Sekunder |
| 6. | <i>Bounce Rate, Daily Page Views per Visitor, Daily Time On Site</i> Kosmetik di Indonesia | alexa.com | Sekunder |
| 7. | Daftar jumlah pengikut media sosial di Indonesia | instagram, facebook | twitter, Sekunder |
| 8. | Hal-hal yang berhubungan dengan <i>brand image, brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> | Ebook dan Jurnal | Sekunder |

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma dan Roger (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 di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame yang berjumlah 583.000 per tanggal 23 Juli 2021 per pukul 05:53 AM (https://www.instagram.com/cchannel_beauty_id/?hl=id).

3.2.4.2 Sampel

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 dan Bouge (2016). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi

yang diminati. Menurut Donald R Cooper & Schindler (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Menurut Wijaya (2009) penentuan jumlah sampel untuk analisis structural equation modeling (SEM) membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 indikator, maka jumlah sampel minimal menurut Wijaya (2009) pada penelitian ini adalah 185 responden.

Sedangkan penentuan jumlah sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM menurut Kelloway (2015) yaitu paling sedikit 200 responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pegujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam analisis SEM menurut Jöreskog, Yang, Marcoulides, & Schumacker (1996) dapat dilihat pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.

TABEL 3.3
UKURANG SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

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

Sumber : (Jöreskog et al., 1996)

Untuk mengantisipasi adanya outliers 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.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. 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*. Sedangkan *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).

Adapun 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 (Z. Arifin, 2014). Kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain, Responden merupakan pengikut akun Instagram followers cchannel_beauty_id kosmetik *Oriflame*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) 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, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah,

jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *brand trust* dan *purchase intention*.

2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu kosmetik Oriflame.
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi *brand image* dan *brand trust* kepada pihak kosmetik Oriflame.
4. 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* serta *brand trust*. Kuisisioner akan ditujukan kepada semua *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *email* responden.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

| No. | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|-----|-------------------------|--|
| 1 | Wawancara | Manajemen Oriflame |
| 2 | Observasi | <i>Followers</i> cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame |
| 3 | Kuisisioner | <i>Followers</i> cchannel_beauty_id yang membeli kosmetik Oriflame |
| 4 | Studi Literatur | Teori <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> . |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2018

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *purchase intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat

tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016:220) 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. Sedangkan 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 : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

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 ditentukan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung 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. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari

instrumen *brand image* dan *brand trust* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *purchase intention* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Brand Image).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (BRAND IMAGE)

| No. | Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|---------------------|---|---------|--------|------------|
| <i>Strengthness</i> | | | | |
| 1. | Keunggulan fisik produk merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik merek lain. | 0,701 | 0,361 | Valid |
| 2. | Keunggulan fitur/fasilitas merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,760 | 0,361 | Valid |
| 3. | Perbandingan harga produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,781 | 0,361 | Valid |
| 4. | kemenarikan fasilitas pendukung dari produk merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,705 | 0,361 | Valid |
| <i>Uniqueness</i> | | | | |
| 5. | Keunikan variasi layanan yang diberikan merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,776 | 0,361 | Valid |
| 6. | Keunikan diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk merek <i>oriflame</i> dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,755 | 0,361 | Valid |
| <i>Favorable</i> | | | | |
| 7. | Kemampuan merek <i>oriflame</i> ini dalam memenuhi harapan pelanggan dibandingkan merek kosmetik lain | 0,555 | 0,361 | Valid |
| 8. | Kemampuan merek <i>oriflame</i> ini dalam menyampaikan informasi keunggulan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,684 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021
(Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Variabel X1 (*Brand Image*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Strengthness* dengan pernyataan perbandingan harga produk merek *oriflame* ini dibandingkan merek kosmetik lain.yang bernilai 0,781, dan nilai terendah juga terdapat pada dimensi *Favorable* dengan pernyataan kemampuan merek *oriflame* ini dalam memenuhi harapan pelanggan dibandingkan merek kosmetik lain dengan nilai 0,555. Berikut ini Tabel 3.6 (halaman 81) mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Trust*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (BRAND TRUST)

| No. | Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------------------------|------------|---------|--------|------------|
| <i>Brand Characteristics</i> | | | | |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 9. Kepercayaan terhadap reputasi merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lainnya. | 0,639 | 0,361 | Valid |
| 10. Kepercayaan terhadap konsistensi terhadap kualitas produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lainnya. | 0,619 | 0,361 | Valid |
| 11. Kepercayaan atas kemampuan produk merek <i>oriflame</i> ini dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dibandingkan merek kosmetik lain | 0,630 | 0,361 | Valid |
| <i>Company Characteristics</i> | | | |
| 12. Kepercayaan terhadap perusahaan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain. | 0,699 | 0,361 | Valid |
| 13. Kepercayaan terhadap reputasi perusahaan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain. | 0,711 | 0,361 | Valid |
| 14. Kepercayaan terhadap perusahaan dalam memenuhi kepentingan/motivasi pengguna merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,736 | 0,361 | Valid |
| 15. Kepercayaan terhadap integritas perusahaan merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain. | 0,781 | 0,361 | Valid |
| <i>Consumer-Brand Characteristics</i> | | | |
| 16. Keseesuaian antara konsep diri pengguna dengan citra merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,685 | 0,361 | Valid |
| 17. Kesukaan pengguna terhadap merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,705 | 0,361 | Valid |
| 18. Pengalaman pengguna menggunakan produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,587 | 0,361 | Valid |
| 19. Kepuasan pengguna dalam menggunakan produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,652 | 0,361 | Valid |
| 20. Kepercayaan pengguna terhadap dukungan dari pengguna lainnya/komunitas produk merek <i>oriflame</i> ini dibandingkan merek kosmetik lain. | 0,653 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021
(Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Variabel X2 (*Brand Trust*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Company Characteristics* dengan pernyataan kepercayaan terhadap integritas perusahaan merek *oriflame* ini dibandingkan perusahaan merek kosmetik lain yang bernilai 0,781, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Consumer-Brand Characteristics* dengan pernyataan pengalaman pengguna menggunakan produk merek *oriflame* ini dibandingkan merek kosmetik lain dengan nilai 0,587. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Purchase Intention*).

Indri Nuraini Hasanah, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*PURCHASE INTENTION*)

| No. | Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|---|--|---------|--------|------------|
| <i>Purchase Intention Best on Product Characteristics</i> | | | | |
| 21 | Keinginan membeli karena penyajian informasi produk merek oriflame yang dijual | 0,872 | 0,361 | Valid |
| 22 | Keinginan membeli karena kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian. | 0,823 | 0,361 | Valid |
| 23 | Keinginan membeli karena keakuratan informasi tentang produk yang dijual | 0,864 | 0,361 | Valid |
| 24 | Keinginan membeli karena kebenaran informasi tentang produk yang dijual | 0,860 | 0,361 | Valid |
| <i>Purchase Intention Best on Previous Online Shopping</i> | | | | |
| 25 | Keinginan membeli karena pengalaman belanja online yang pernah dilakukan oleh konsumen | 0,848 | 0,361 | Valid |
| 26 | Keinginan membeli karena latar belakang melakukan belanja online | 0,808 | 0,361 | Valid |
| 27 | Keinginan membeli karena stimulus yang diterima konsumen untuk belanja online | 0,853 | 0,361 | Valid |
| <i>Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping</i> | | | | |
| 28 | Keinginan membeli karena pengalaman/keahlian tenaga penjual dalam melayani konsumen | 0,838 | 0,361 | Valid |
| 29 | Keinginan membeli karena toko online yang disukai konsumen untuk berbelanja | 0,809 | 0,361 | Valid |
| 30 | Keinginan membeli karena keamanan transaksi online | 0,793 | 0,361 | Valid |
| 31 | Keinginan membeli karena privasi konsumen saat belanja online | 0,865 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021
(Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*Purchase Intention*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Purchase Intention Best on Product Characteristics* dengan pernyataan keinginan membeli karena penyajian informasi produk merek oriflame yang dijual yang bernilai 0,872, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping* dengan keinginan membeli karena keamanan transaksi online dengan nilai 0,793.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan *rtabel* yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukur.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α). Menurut Uma Sekaran (2016:289) *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 : Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:289)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$

variens tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:435)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

Indri Nuraini Hasanah, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,600$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,600$.

Apabila angka *Alpha Croncbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,600$ yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2, DAN Y

| No | Variabel | cronbach's alpha | (α) | Keterangan |
|----|---------------------------|---------------------|--------------|------------|
| 1 | <i>Brand Image</i> | 0,864 | 0,600 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Trust</i> | 0,890 | 0,600 | Reliabel |
| 3 | <i>Purchase Intention</i> | 0,958 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

3.2.7 Rancangan 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 reponden, 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 *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (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 3.9 Skor Alternatif.

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF

| Alternatif jawaban | Sangat Rendah | Rentang Jawaban | | | | | | | Sangat Tinggi |
|--------------------|---------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---------------|
| | 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 *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam

bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

TABEL 3.10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

| Variabel Kontrol | Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman) | Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman) | | | | Total | |
|--------------------------|--|--|---|---|---|-------|---|
| | | Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman) | | | | | |
| | | 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 (*Purchase*

Intention) Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap purchase intention melalui minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif, 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand Image*) Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, dan *Uniqness of brand association*, 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Brand Trust*) Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *brand trust* melalui *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*. 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 3.11 Analisis Deskriptif.

TABEL 3.11
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 *purchase intention* (Y), variabel *brand image* (X₁) dan variable *brand trust* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

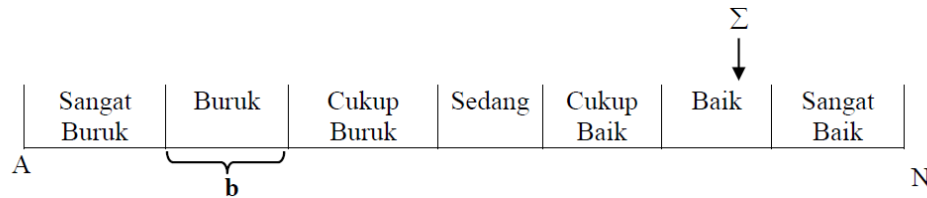
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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 trust*, dan *Purchase Intention*.



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PURCHASE INTENTION*

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 (Zainal Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) karena menganalisis tiga variabel *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*, dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

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 konstruksinya 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.

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

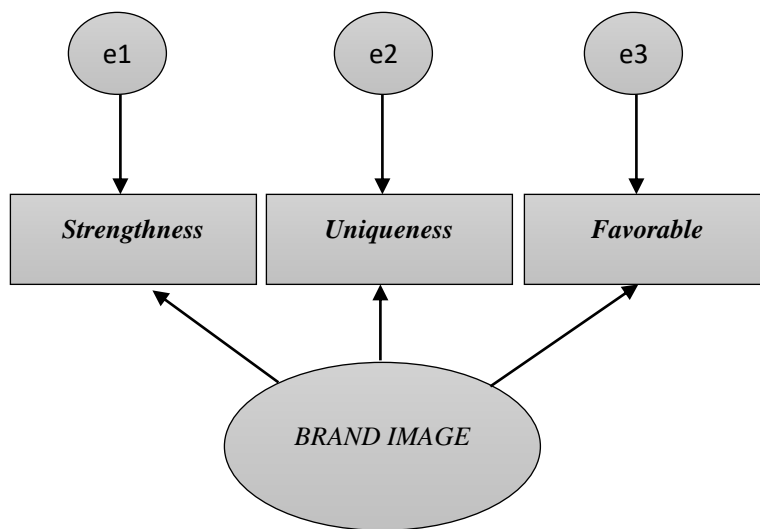
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory 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* dan *brand trust*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen, yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

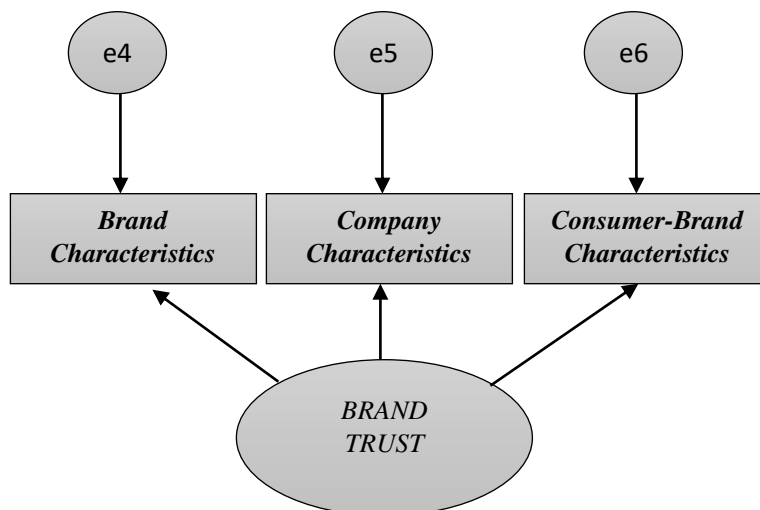
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Image*)



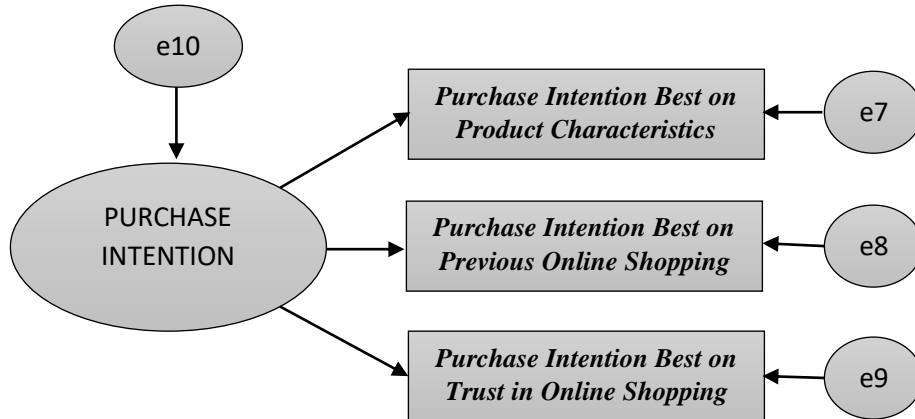
GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND TRUST

2) Variabel X_2 (*Brand Trust*)



**GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND IMAGE**

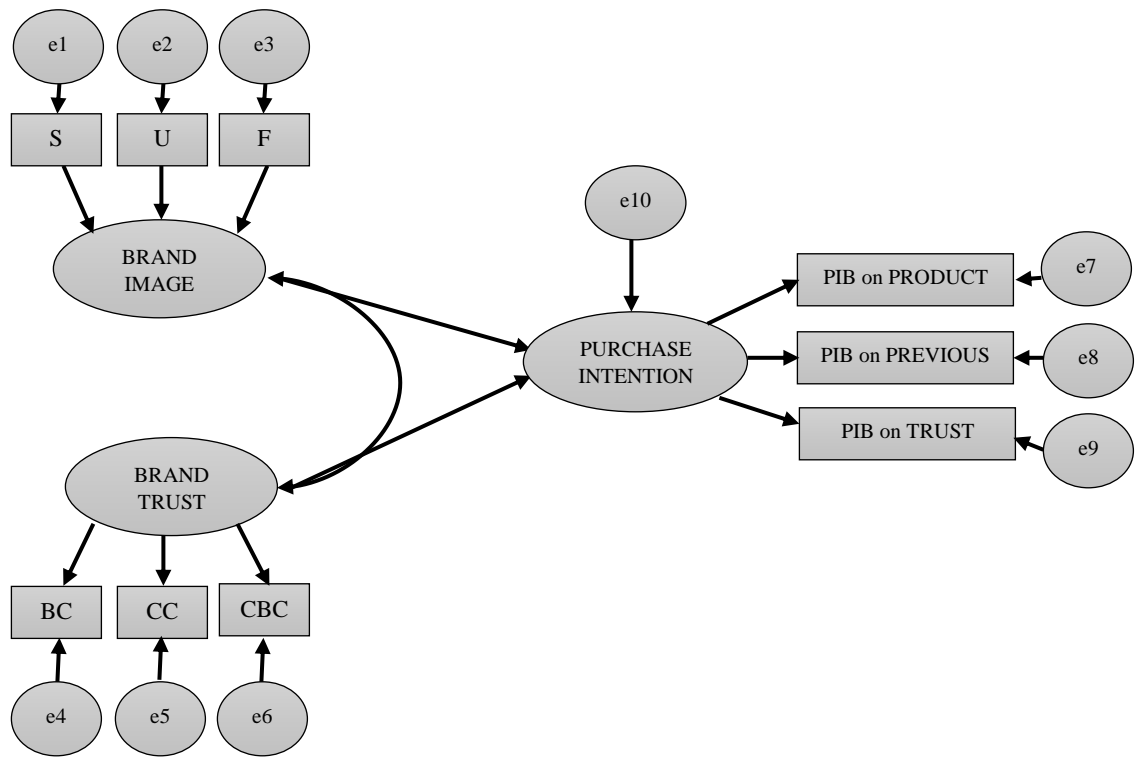
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



**GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN PURCHASE INTENTION**

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

Keterangan :

BC : *Brand Characteristics*

CC : *Company Characteristics*

CBC : *Consumer-Brand Characteristics*

S : *Strengthness*

U : *Uniqueness*

F : *Favorable*

PIB on Product : *Purchase Intention Best on Product Characteristics*

PIB on Previous : *Purchase Intention Best on Previous Online Shopping*

PIB on Trust : *Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping*

3.2.7.2.2 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

Indri Nuraini Hasanah, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

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 ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

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 3.12
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 trust* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (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 trust* (X_2) terhadap *purchase intention* (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 *brand image* terhadap *purchase intention*

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

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand image* dan *brand trust* dalam membentuk *purchase intention* 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 trust* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *purchase intention*. 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).