

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni Variabel terikat dan Variabel bebas. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *attitudinal loyalty*, *behavioural loyalty*, dan *measuring commitment* (Schiffman & Wisenblit, 2015; Zhang et al., 2020). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *brand trust* yang terdiri dari *brand reliability*, *brand intentions* (Purnama & Reyta, 2018; Wen et al., 2019) dan *brand reputation* (Ngo et al., 2020) serta *brand attachment* (X<sub>2</sub>) yang diantaranya *brand self connection* dan *brand prominence* (Rosli et al., 2019; Arya, Verma, et al., 2019).

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Sociolla di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). *Cross sectional study* merupakan salah satu jenis penelitian yang menghasilkan gambaran dari populasi pada titik waktu tertentu (Permatasari & Harta, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu Mei s.d Desember 2022.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono, 2016).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara lazim dan terstruktur berkenaan dengan isu atau masalah yang diteliti (Darwin et al., 2021). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand trust* yang terdiri dari *brand reliability*, *brand intentions* dan *brand reputation* gambaran *brand attachment* yang terdiri dari *brand self connection* dan *brand prominence*, serta gambaran *brand loyalty* diantaranya *attitudinal loyalty*, *behavioural loyalty* dan *measuring commitment* pada pelanggan Sociolla.

Penelitian untuk memverifikasi (mengecek) kebenaran hasil suatu penelitian terdahulu apakah hasil penelitian itu benar atau keliru. Untuk mengecek kebenaran hasil penelitian ini seorang peneliti bisa melakukan pengecekan melalui penelitian verifikasi (Abdullah, 2015). Penelitian verifikasi merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Tujuan Penelitian verifikasi dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Agustina et al., 2019). Metode pendekatan *explanatory survey* tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel tetapi juga hubungan kausal atau pengaruh antar variabel dan sejauh mana pengaruhnya. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Operasional variabel harus mampu menjelaskan makna variabel yang diteliti sesuai dengan objek penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Operasional Variabel merupakan definisi yang diberikan terhadap setiap variabel dengan memberikan arti (memberikan suatu operasional) yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas diantaranya *brand trust* ( $X_1$ ) dengan sub variabel yang terdiri dari *brand reliability*, *brand intentions*, dan *brand reputation* serta *brand attachment* ( $X_2$ ) dengan sub variabel yang terdiri dari *brand self connection*, *brand prominence*, serta variabel terikat yaitu *brand loyalty* ( $y$ ) dengan sub variabel yang terdiri dari *attitudinal loyalty*, *behavioural loyalty* dan *measuring commitment*. Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand trust</i> ( $X_1$ )	<i>Brand trust mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk bekerja sesuai dengan janjinya</i> (R. B. Kim, 2019)					
	<i>Brand reliability</i>	<i>Brand reliability</i>	Keunggulan produk	Tingkat keunggulan produk <i>brand</i> Sociolla dibandingkan pesaing	Interval	1
		merupakan keandalan suatu merek yang berakar pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan	Kualitas produk menurut pelanggan	Tingkat kualitas produk dan layanan sociolla	Interval	2
		mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan	Keandalan	Tingkat Keandalan sociolla dalam memenuhi nilai yang dijanjikan pada pelanggan	Interval	3

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memberikan kepuasan. (Purnama & Reyta, 2018)				
	<i>Brand intentions</i>	<i>Brand intentions</i> adalah ketertarikan terhadap suatu merek	Kelengkapan informasi produk	Tingkat kelengkapan informasi produk yang diberikan sociolla	Interval	4
		mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Purnama & Reyta, 2018)	Penyelesaian masalah	Tingkat kecepatan Sociolla untuk menyelesaikan masalah pelanggan	Interval	5
			Penolakan terhadap produk pesaing	Frekuensi menolak produk pesaing	Interval	6
	<i>Brand Reputation</i>	Reputasi merek adalah gambaran langsung dari suatu merek berdasarkan pada beberapa gambar gabungan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan internal dan eksternal selama bertahun-tahun (Foroudi, 2019)	Positif Komen	Intensitas memberikan komentar positif terkait sociolla	interval	7
			Reputasi perusahaan	Kepercayaan terhadap perusahaan sociolla yang sudah berdiri lama	interval	8
			Popularitas	Tingkat popularitas brand sociolla di media public	Interval	9
<i>Brand attachment</i>	<i>Brand attachment</i>	didefinisikan sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri, Ini melibatkan komponen afektif dari suatu merek, dan menimbulkan berbagai emosi (E. Hwang et al., 2019)				
	<i>Brand self connection</i>	<i>Brand self connection</i> yakni Koneksi merek-diri mengacu pada	Menggambarkan diri	Kesesuaian sociolla dengan pribadi pelanggan	Interval	10

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		perasaan konsumen ketika bergabung dengan merek dan sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka. (E. Hwang et al., 2019)	Hubungan dengan merek	Keeratan hubungan antara Sociolla dengan pelanggan	Interval	11
			Identity	Sociolla membantu pelanggan menjadi orang yang seperti pelanggan inginkan	interval	12
	<i>Brand Prominence</i>	<i>Brand prominence</i> adalah keunggulan merek adalah faktor penting lainnya yang memengaruhi pengetahuan persuasi konsumen (Choi et al., 2018)	Feeling	Keterikatan perasaan pelanggan terhadap sociolla	Interval	13
			<i>Self connection</i>	Keterikatan sociolla terhadap pelanggan sehingga mempengaruhi pengetahuan	interval	14
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa di masa yang akan datang. (Ningrum, 2019). (C. C. V. Chen & Chen, 2017)				
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	<i>Attitudinal Loyalty</i> diartikan sebagai tingkat komitmen disposisi dalam beberapa nilai unik (Schiffman & Wisenblit, 2015)(Zhang et al., 2020).	Persepsi	Tingkat Persepsi pelanggan terhadap brand <i>Sociolla</i>	Interval	15
			Ekspetasi	Tingkat sociolla memenuhi ekspetasi pelanggan sebagai pelanggan	Interval	16
			Kepuasan	Tingkat kepuasan terhadap layanan brand <i>Sociolla</i>	interval	17
			Kesukaan	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap brand <i>Sociolla</i>	Interval	18
			Melindungi merek	Tingkat pelanggan ingin	Interval	19

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				melindungi dan membela merek <i>Sociolla</i>		
	<i>Behavioural Loyalty</i>	<i>Behavioral Loyalty</i> meliputi action loyalty, dimana pelanggan membeli ulang kategori produk tertentu pada suatu brand. Tingkah laku ini tercermin dari frekuensi dan konsistensi pembelian suatu brand (Schiffman & Wisenblit, 2015)(Zhang et al., 2020).	Pilihan utama	keinginan pelanggan menjadikan <i>sociolla</i> sebagai pilihan utama	Interval	20
			Membeli merek yang sama selama lamanya	Keinginan membeli merek yang sama selamanya	Interval	21
			Frekuensi Pembelian	frekuensi melakukan pembelian produk <i>Sociolla</i>	Interval	22
			Minat beli kembali	Tingkat keinginan untuk membeli kembali di <i>sociolla</i>	Interval	23
			Merekomendasikan	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan <i>Sociolla</i> ke pihak lain	interval	24
	<i>Measuring Commitment</i>	<i>Measuring commitment</i> Dimensi ini menunjukkan jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. (Rangkuti, 2009) (Bastian, 2014)	Interaksi Pelanggan	Frekuensi pelanggan melakukan interaksi pada situs <i>Sociolla</i>	interval	25
			Kesetiaan konsumen pada brand produk	Tingkat Kesetiaan pelanggan untuk tetap memilih brand <i>sociolla</i> dibanding brand lain	interval	26

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

## 1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara langsung dari subyek/obyek penelitian atau narasumber dalam penelitian (Darwin et al., 2021). Cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pelanggan *e-commerce* Sociolla.

## 2. Data Sekunder

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

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia
2.	Karakteristik pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia
3.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan Sociolla	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia
4.	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan layanan Sociolla	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia
5.	Pengalaman responden berdasarkan berapa lama menggunakan layanan Sociolla	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
6.	Tanggapan pelanggan Sociolla di indonesia mengenai <i>Brand Loyalty</i>	Primer	tergabung dalam komunitas SOCO di indonesia Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di indonesia
7.	Tanggapan pelanggan Sociolla di indonesia mengenai <i>Brand Attachment</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di indonesia
8.	Tanggapan pelanggan Sociolla di indonesia mengenai <i>brand trust</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di indonesia
9.	Peta persaingan beauty commerce di indonesia pada tahun 2021	Sekunder	Similiarweb.com
10.	Data <i>traffic</i> situs dan peringkat Sociolla pada tahun 2020-2021	Sekunder	Iprice.co.id
11.	<i>Daily pageviews per visitor, daily time on site, bounce rate e-commerce</i> indonesia tahun 2021	Sekunder	www.similarweb.com
12.	Data Google trends sociolla 2022	Sekunder	www.googletrends.com
13.	Ulasan <i>review beauty e-commerce</i> melalui google play	Sekunder	Google Play Store
14.	Ulasan <i>review beauty e-commerce</i> melalui App Store	Sekunder	App Store
15.	Program SOCO Points Sociolla	Sekunder	<a href="http://www.pointsgeek.id">www.pointsgeek.id</a>

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013b). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO sebagai member sociolla dengan total sebanyak 1.000.000 orang pada tanggal 1 November 2022 pukul 23.20 WIB (www.playstore.com/Sociolla, 2022).

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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



### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu Survei (Malhotra, 2015). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013b). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan Survei untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Secara umum, sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili atau representatif dari jumlah seluruh populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti yang ditetapkan dengan benar dan valid (Darwin et al., 2021). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5- 10 kali jumlah instrument penelitian yang digunakan (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017) dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 26, maka jumlah sampel minimal adalah 130.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap pelanggan Sociolla, berdasarkan data member Sociolla yang tergabung dalam SOCO sebanyak 1,000,000 orang, namun jumlah tersebut hanyalah sementara yang artinya setiap bulan bisa bertambah atau berkurang. Maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional. Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid, dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini akan menggunakan rumus dari (Al-Rasyid, 1994), yaitu:

**Alzamira Zandam Nabila, 2023**

***PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)***

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

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Keterangan

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu :

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 26
- Nilai tertinggi skor responden :  $(26 \times 7) = 182$
- Nilai terendah skor responden :  $(26 \times 1) = 26$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah =  $182 - 26 = 156$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh :

$$S = (0,21) (156) = 32,77$$

$$\text{Diperoleh } S = (33)$$

- Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu yaitu

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) s}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(32,76)}{5} \right]^2 = \left[ \frac{64,2096}{5} \right]^2 = 164,914909 \approx 165$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 165 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{165}{1 + \frac{165}{1,000,000}} = \frac{165}{1,000165} = \approx 164,972779 \approx 165$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Harun Al Rasyid, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sejumlah 165 orang

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

responden, Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Sejalan dengan Kelawat, (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

**TABEL 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

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

Sumber : (Joreskog, K. G., & Sorbom, 1996)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut (Joreskog, K. G., & Sorbom, 1996) penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *brand trust* (X1) dan *brand attachment* (X2) dan 1 variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

#### **3.2.4.3 Teknik *Sampling***

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan (Sugiyono, 2013b). *Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan alasan setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, peneliti menerapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun langkah-langkah teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan penelitian apakah mewajibkan adanya kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias
2. Menentukan kriteria-kriteria
3. Menentukan populasi berdasarkan Survei pendahuluan yang teliti
4. Menentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria

*Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik *sampling* tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri (Rambe, 2020). Berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel :

1. Responden yang pernah membeli produk di Sociolla paling sedikit dua kali dalam 6 bulan
2. Responden memiliki akun Soco
3. Responden merupakan pelanggan Sociolla yang tinggal di Indonesia

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Darwin et al., 2021). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Darwin et al., 2021). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Survei literatur

Survei literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand trust*, *brand attachment* dan *brand loyalty*. Survei literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Annual Report Sociolla*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO.

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pelanggan *e-commerce* Sociolla secara *online* melalui *google form* dan responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternative jawaban yang tepat.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikasi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

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 trust* dan *brand attachment* sebagai variabel X dan *brand loyalty* sebagai variabel Y. jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 14 item dan variabel Y sebanyak 12 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = n - 2 (35 - 2 = 33), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,333. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *brand Trust* :

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND TRUST***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Brand Reliability</i></b>				
1.	Keunggulan produk Sociolla dibandingkan pesaing	0,885	0,333	Valid
2.	Kualitas produk dan layanan sociolla	0,788	0,333	Valid
3.	Tingkat keandalan Sociolla dalam memenuhi nilai yang dijanjikan pada pelanggan	0,636	0,333	Valid
<b><i>Brand intentions</i></b>				
4.	Kelengkapan informasi produk yang diberikan sociolla	0,733	0,333	Valid
5.	Kecepatan Sociolla untuk menyelesaikan masalah pelanggan	0,728	0,333	Valid
6.	Frekuensi menolak produk pesaing	0,769	0,333	Valid
<b><i>Brand Reputation</i></b>				
7.	Intensitas memberikan komentar positif terkait brand sociolla	0,860	0,333	Valid
8.	Kepercayaan terhadap perusahaan sociolla yang sudah berdiri lama	0,781	0,333	Valid
9.	Popularitas brand sociolla di media public	0,465	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas *Brand Trust* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *brand reliability* dengan pernyataan keunggulan produk Sociolla dibandingkan pesaing dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,885. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *brand reputation* dengan pernyataan popularitas brand sociolla di media public yang mendapatkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,465.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X2 *Brand Attachment* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Brand Attachment* :

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND ATTACHMENT***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<b><i>Brand Self-connection</i></b>				
1.	Kesesuaian sociolla dengan dengan pribadi pelanggan	0,806	0,333	Valid
2.	Keeratan hubungan antara Sociolla dengan pelanggan	0,860	0,333	Valid
3.	Sociolla membantu saya menjadi seperti orang yang saya inginkan	0,809	0,333	Valid
<b><i>Brand Prominence</i></b>				
4.	Keterikatan perasaan pelanggan terhadap sociolla	0,807	0,333	Valid

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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



5.	Keterikatan sociolla terhadap pelanggan sehingga mempengaruhi pengetahuan	0,804	0,333	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *Brand attachment* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *brand self connection* dengan pernyataan keeratan hubungan antara Sociolla dengan pelanggan dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,860. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *brand prominence* dengan pernyataan keterikatan sociolla terhadap pelanggan sehingga mempengaruhi pengetahuan yang mendapatkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,804.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *brand loyalty* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *brand loyalty* :

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND LOYALTY**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<b><i>Attitudinal Loyalty</i></b>				
1.	Persepsi yang baik/positif terhadap brand Sociolla	0,792	0,333	Valid
2.	Keyakinan pelanggan bahwa Sociolla dapat memenuhi ekspektasi pelanggan	0,854	0,333	Valid
3.	Kepuasan terhadap layanan yang diberikan Sociolla	0,805	0,333	Valid
4.	Tingkat kesukaan (favorit) pelanggan terhadap sociolla	0,865	0,333	Valid
5.	Keinginan melindungi sociolla dengan membela merek Sociolla	0,691	0,333	Valid
<b><i>Behavioural Loyalty</i></b>				
6.	Keinginan menjadikan sociolla sebagai pilihan utama	0,858	0,333	Valid
7.	Keinginan membeli merek yang sama selamanya	0,693	0,333	Valid
No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
8.	frekuensi melakukan pembelian produk Sociolla	0,736	0,333	Valid
9.	keinginan untuk membeli kembali di sociolla	0,845	0,333	Valid
10.	Keinginan untuk merekomendasikan Sociolla ke pihak lain	0,797	0,333	Valid
<b><i>Measuring Commitment</i></b>				
11.	Frekuensi pelanggan melakukan interaksi pada situs Sociolla	0,565	0,333	Valid
12.	Kesetiaan pelanggan untuk tetap memilih brand sociolla dibanding brand lain	0,865	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Pengujian Validitas *brand loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *attitudinal loyalty* dan *measuring commitment* dengan masing-masing pernyataan tingkat kesukaan (favorit) pelanggan terhadap sociolla dan Kesetiaan pelanggan untuk tetap memilih brand sociolla dibanding *brand* lain dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,865. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *measuring commitment* dengan pernyataan frekuensi pelanggan melakukan interaksi pada situs Sociolla yang mendapatkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,565.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016) Sugiyono mendefinisikan reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau ternuan (Darwin et al., 2021). Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai 2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Sampel

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item rhitung  $>$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item rhitung  $\leq$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) =  $n - 2$  ( $35 - 2 = 33$ ), maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,333. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 for windows diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i>	0,895	0,333	Reliabel
2.	<i>Brand Attachment</i>	0,875	0,333	Reliabel
3.	<i>Brand Loyalty</i>	0,935	0,333	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang diteliti yakni *brand trust*, *brand attachment* dan *brand loyalty*. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukkan/*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 trust* ( $X_1$ ) dan *brand attachment* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Sangat Tidak sesuai/ Sangat tidak setuju/Sangat rendah/ Sangat negatif</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat Sesuai/ Sangat setuju/Sangat Tinggi/Sangat Positif</b>
		←————→	
		1   2   3   4   5   6   7	
			<b>Positif</b>

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan guna 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 terkait pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty*. Analisis deskriptif 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 (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian melalui beberapa langkah berikut:

#### 1. Skor Ideal

Skor ideal adalah nilai yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner untuk selanjutnya dibandingkan dengan perolehan skor total guna mengetahui hasil kinerja dari suatu 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. Terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal menurut (Sugiyono, 2016), sebagai berikut:

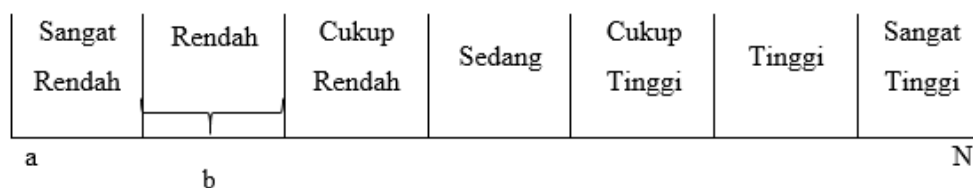
Nilai Indeks Maksimum = Skor Ordinal Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan  
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Ordinal Terendah x Jumlah Item Pertanyaan  
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Ordinal

Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN**  
***BRAND TRUST, BRAND ATTACHMENT DAN BRAND LOYALTY***

Keterangan :

a = Skor minimum                       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor  
b = Jarak interval                      N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

## 2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

### a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand Trust*)

Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Trust* melalui: *Brand reliability, brand intentions, dan brand reputation.*

### b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Brand Attachment*)

Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Attachment* melalui: *Brand self-connection dan brand prominence.*

### c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Variabel Y terfokus pada penelitian *Brand Loyalty* melalui: *Attitudinal loyalty, behavioural loyalty dan measuring commitment.*

Mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas yang ditunjukkan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

**TABLE 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
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

Sumber : (Ali, 2013)

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand trust* ( $x_1$ ) dan *brand attachment* ( $x_2$ ) terhadap *brand loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya 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 yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

### 1. Model dalam SEM

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

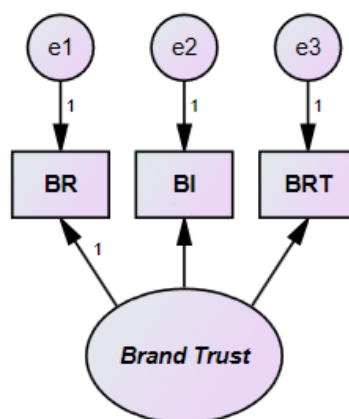
#### A. Model Pengukuran

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 eksogen terdiri dari *brand trust* dan *brand attachment*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel *dependent* yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Model Pengukuran Variabel Eksogen

##### 1) Variabel $X_1$ (*Brand trust*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN BRAND TRUST**



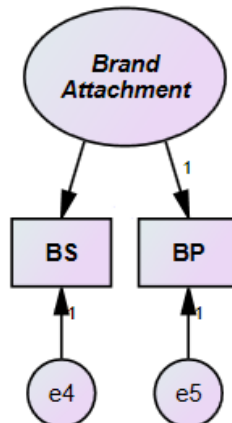
Keterangan :

BR = *Brand reliability*

BI = *Brand intentions*

BRT = *Brand reputation*

2) Variabel  $X_2$  (*Brand attachment*)



**GAMBAR 3.3**

**MODEL PENGUKURAN BRAND ATTACHMENT**

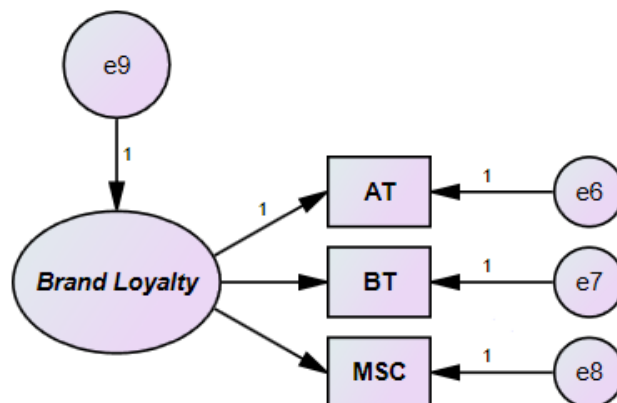
Keterangan:

BS = *Brand Self connection*

BP = *Brand Prominence*

b. Model Pengukuran Variabel Endogen

3) Variabel Y (*Brand Loyalty*)



**GAMBAR 3.4**

**MODEL PENGUKURAN BRAND LOYALTY**

Keterangan:

AT = *Attitudinal Loyalty*

BT = *Behavioral Loyalty*

MSC = *Measuring Commitment*

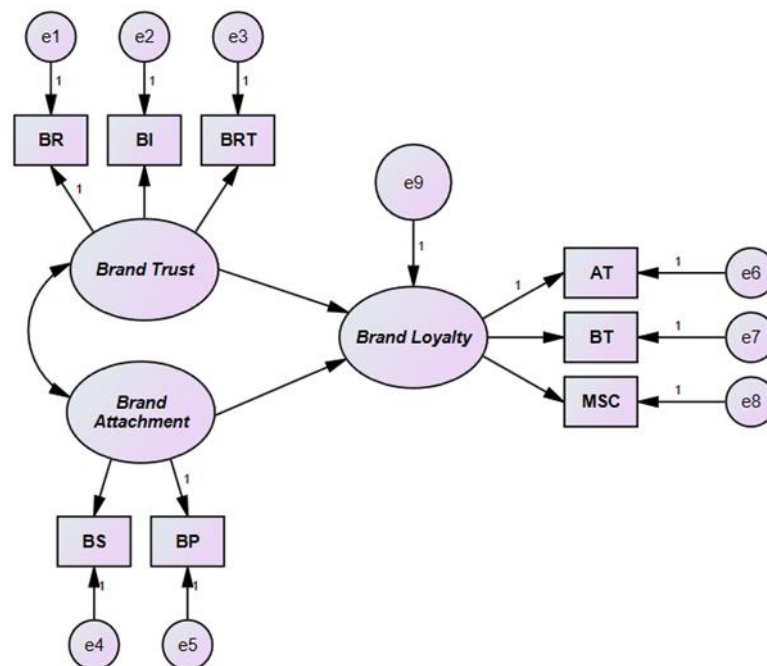
Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

## B. 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 trust* dan *Brand attachment* terhadap *brand loyalty* berikut :



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

### 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

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (SURVEI PADA PELANGGAN *SOCIOLLA* YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS *SOCO* DI INDONESIA)**

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

sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

### 1. Ukuran sampel

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

### 2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

### 3. Outliers Data

*Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008a).

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.

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

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

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

### 3. Estimasi (*Estimation*)

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

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

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

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

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* ( $X^2$ )

*Likelihood ratio change* merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*). Ukuran ini adalah 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 dari itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah jika matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* adalah 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 matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit*

dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

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

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X_2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R<sup>2</sup> 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).

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

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

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

**TABEL 3. 10**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</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.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<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 $\geq 0.90$
<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
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<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

Alzamira Zandam Nabila, 2023

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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



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 Rancangan 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 (Kurniawan & Puspitaningtyas, 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 trust* ( $X_1$ ) dan *brand attachment* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Alzamira Zandam Nabila, 2023

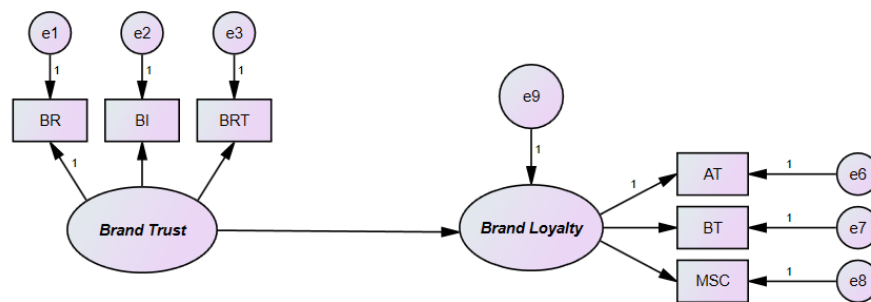
**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

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 trust* ( $X_1$ ) dan *brand attachment* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

### 1. Uji Hipotesis 1

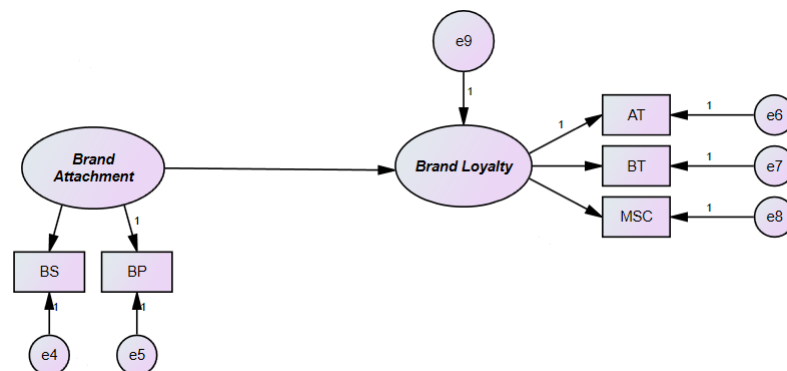


**GAMBAR 3.6**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 1**

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

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

### 2. Uji Hipotesis 2



**GAMBAR 3.7**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 2**

Alzamira Zandam Nabila, 2023

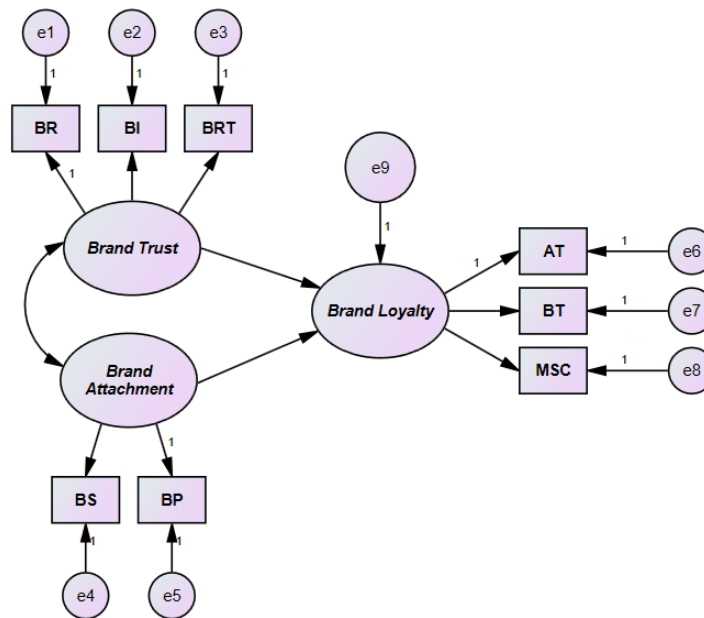
**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)**

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

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

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*

### 3. Uji Hipotesis 3



**GAMBAR 3.8**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 3**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty*

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty*

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