

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis bagaimana pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam fanpage Komunitas Apple Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *self congruity* (X_1) diantaranya *actual self-congruity* ($X_{1.1}$), *ideal self-congruity* ($X_{1.2}$), *social self-congruity* ($X_{1.3}$), dan *ideal social self-congruity* ($X_{1.4}$) (Kotler and Keller 2016; D. A. Aaker 2014), dan *brand personality* (X_2) yang terdiri atas *sincerity* ($X_{2.1}$), *excitement* ($X_{2.2}$), *competence* ($X_{2.3}$), *sophistication* ($X_{2.4}$), dan *ruggedness* ($X_{2.5}$) (Adonjeva 2012; Mohammadzadeh 2015). Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *attitudinal loyalty* (Y_1) dan *behavioral loyalty* (Y_2) (Mwai, Muchemi, and Ndungu 2015).

Unit analisis yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu fanpage Komunitas Apple Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional study*. *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (harian, mingguan, atau bulanan) dalam rangka untuk menjawab semua pertanyaan penelitian (Mathew, Sekaran, and Jose 2014). Penggunaan metode pengembangan *cross sectional* karena kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dilakukan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti (Siyoto 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan pada Januari hingga Agustus 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar

(Malhotra 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang gambaran *self congruity* yang terdiri dari *actual self-congruity*, *social self-congruity*, *ideal social self-congruity* dan *ideal self-congruity*, gambaran *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*, , serta gambaran *brand loyalty* dengan dimensi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *self congruity* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada *fanpage* Komunitas Apple 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 verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2. Operasional Variabel

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

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Self congruity</i> didefinisikan sebagai merek yang sesuai dengan citra-diri konsumen, sifat-sifat yang pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek, bagaimana diri berinteraksi dengan citra produk dan menghasilkan pengalaman subjektif (K. L. Keller & Swaminathan, 2020; Chua et al., 2022)						
Self Congruity (X₁)	Actual Self- congruity (X_{1.1})	Kesesuaian antara citra aktual seseorang dengan citra objek (Kaynak, Salman, and Tatoglu 2017).	<i>Congruence</i>	Tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan citra produk iPhone	Interval	1
			<i>Elegance</i>	Tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan kemewahan produk iPhone	Interval	2
	Ideal Self- congruity (X_{1.2})	Kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan citra objek (Ruane and Wallace 2015).	<i>Self-confidence</i>	Tingkat kepercayaan diri pelanggan saat menggunakan iPhone	Interval	3
			<i>Self Awareness</i>	Tingkat kemampuan pelanggan mengidentifikasi/memahami produk iPhone	Interval	4
	Social Self- congruity (X_{1.3})	Keyakinan bahwa orang lain melihat diri konsumen baik secara tertutup maupun terbuka (D. A. Aaker 2011; Zorraquino 2020).	<i>Public-self</i>	Tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan pandangan orang lain saat menggunakan produk iPhone	Interval	5
	Ideal Social Self- congruity (X_{1.4})	Keinginan konsumen untuk dipandang sebagai sosok ideal bagi lingkungan sosial (Park, Jaworski, and MacInnis 2016).	<i>Performance</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk dipandang sebagai sosok ideal saat menggunakan iPhone	Interval	6
<i>Brand personality</i> didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana merek tertentu meningkatkan diri sosial seseorang dan/atau mencerminkan diri batin seseorang (Govers and Schoormans, 2018; K. L. Keller & Swaminathan, 2020)						
Brand Personality (X₂)	Sincerity (X_{2.1})	Sincerity mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi need (kebutuhan), want (keinginan),	<i>Down to earth</i>	Tingkat persepsi pelanggan terhadap produk iPhone yang mencerminkan kesederhanaan	Interval	7
			<i>Honest</i>	Tingkat persepsi pelanggan terhadap produk iPhone yang mencerminkan ketulusan	Interval	8
			<i>Wholesome</i>	Tingkat persepsi pelanggan terhadap produk	Interval	9

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dan <i>expectation</i> (harapan) dari konsumen (K. L. Keller, Parameswaran, and Jacob 2015).	<i>Cheerful</i>	iPhone dalam memberikan manfaat Tingkat persepsi pelanggan terhadap produk iPhone dalam memberikan kesenangan	Interval	10
	Excitement (X2.2)	<i>Excitement</i> artinya kegembiraan, bagaimana sebuah <i>brand</i> mampu memberikan kesenangan pada pemakainya (Ceccacci, Giraldi, and Mengoni 2016).	<i>Sprited</i>	Tingkat kemampuan produk iPhone memberikan antusiasme/semangat bagi pelanggan	Interval	11
			<i>Up-date</i>	Tingkat kemampuan produk iPhone memberikan kebaruan/inovasi sehingga dianggap modern oleh pelanggan	Interval	12
	Competence (X2.3)	<i>Competence</i> menunjukkan bahwa suatu <i>brand</i> punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya dipasar (Hegner, Fenko, and Teravest 2017).	<i>Reliable</i>	Tingkat kemampuan produk iPhone yang dapat diandalkan oleh pelanggan	Interval	13
			<i>Intelligent</i>	Tingkat kemampuan produk iPhone yang dinilai cerdas oleh pelanggan sehingga dianggap unggul dari merek lain	Interval	14
			<i>Successful</i>	Tingkat kemampuan produk iPhone yang berhasil menarik perhatian pelanggan	Interval	15
	Sophistication (X2.4)	<i>Sophistication</i> lebih mengacu bagaimana suatu <i>brand</i> memberikan nilai bagi konsumennya (Kolyesnikova et al. 2015).	<i>Upper class</i>	Tingkat kecanggihan yang dimiliki produk iPhone sehingga disebut sebagai merek kelas atas	Interval	16
			<i>Charming</i>	Tingkat kecanggihan produk iPhone yang dinilai menawan oleh pelanggan	Interval	17
	Ruggedness (X2.5)	<i>Ruggedness</i> menunjukkan bagaimana suatu <i>brand</i> mampu bertahan ditengah persaingan brand-brand lain (Smith 2020).	<i>Outdoorsy</i>	Tingkat kemampuan yang dimiliki produk iPhone sebagai sesuatu yang kokoh dan sulit disaingi diantara persaingan	Interval	18
			<i>Tough</i>	Tingkat kemampuan produk iPhone yang tangguh didalam menghadapi persaingan pasar	Interval	19
Brand Loyalty		Brand loyalty didefinisikan sebagai perasaan positif dan dedikasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama secara berulang tanpa mempedulikan aksi kompetitor atau perubahan lingkungan (K. L. Keller & Swaminathan, 2020; Marciadi & Suryanadi, 2022)				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
(Y)	<i>Attitudinal loyalty</i> (Y1.1)	Aaker (2012) mendefinisikan loyalitas kesikapan (<i>attitudinal loyalty</i>) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.	<i>Cognitive</i>	Tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan terkait produk iPhone	Interval	20
			<i>Affective</i>	Tingkat keeratan hubungan pelanggan terhadap produk iPhone	Interval	21
			<i>Conative</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk iPhone	Interval	22
	<i>Behavioral loyalty</i> (Y1.2)	<i>Behavioural loyalty</i> , dimana pelanggan membeli ulang kategori produk tertentu pada suatu <i>brand</i> , tingkah laku ini tercermin dari konsistensi pembelian suatu <i>brand</i> (Choshaly and Tih 2017).	<i>Consumer retention</i>	Tingkat kemampuan pelanggan untuk bertahan menggunakan kembali produk iPhone	Interval	24
			<i>Recommendation</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk iPhone kepada teman dan kolega	Interval	25

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber yang diperlukan dalam penelitian yang diperbolehkan secara langsung kepada pengumpul data (data primer), maupun tidak langsung atau melalui orang lain/dokumen (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono 2012). Berdasarkan sumber data dibedakan menjadi dua yaitu primer dan sekunder. McDaniel and Gates (2015) mengungkapkan definisi dari data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu Anggota Fanpage Komunitas Apple di Indonesia.
2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel and Gates 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data memperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
2.	Karakteristik pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
3.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan iPhone	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
4.	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan iPhone	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
5.	Pengalaman responden berdasarkan berapa lama menggunakan iPhone	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
6.	Tanggapan pelanggan iPhone di Indonesia mengenai <i>Brand Loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
7.	Tanggapan pelanggan iPhone di Indonesia mengenai <i>Self Congruity</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
8.	Tanggapan pelanggan iPhone di Indonesia mengenai <i>Brand Personality</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan iPhone yang tergabung dalam <i>fanpage</i> Komunitas Apple Indonesia
9.	<i>The growth of internet user in Indonesia 2018-2022</i>	Sekunder	Goodstats.id
10.	<i>Top smartphone vendors in Indonesia 2022</i>	Sekunder	Databoks.katadata.id
11.	Top Brand Index kategori <i>smartphone</i> 2020-2022	Sekunder	Top Brand Index.com
12.	Indonesia: <i>Market share of leading brands</i> Q32020-Q32022	Sekunder	Counterpointresearch.com
13.	<i>Apple net income profit</i> Q3 2019-Q3 2022	Sekunder	Macstories.com

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah sebanyak 6.300 orang totalitas pengguna iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia pertanggal 27 Januari 2023 pukul 15.20 WIB (www.facebook.com/KomunitasAppleIndonesia.KAI?mibextid=LQQJ4d).

3.2.4.2. Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi (Sekaran and Bougie 2016). Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dipilih (Monica et al., 2018)

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

Keterangan:

- ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata
- n = total ukuran sampel
- Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata
- N = Total populasi penelitian

Namun demikian, penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pendapat diungkapkan Kelloway (2015), menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan (Jöreskog and Sörbom 1996) yang dikutip dalam (Haryono, 2016), 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 (1996) dalam (Haryono, 2016)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut (Joreskog, K. G., & Sorbom, 1996) penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *self congruity* (X_1) dan *brand personality* (X_2) dan 1 variabel

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. 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 and 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 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 and Bougie 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri 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 and Bougie 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampling (Malhotra and Birks 2013). Alasan pemilihan *simple random sampling* ini karena penulis

memiliki kerangka sampling anggota populasi berisikan nama dan profil pengikut *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dan diacak menggunakan aplikasi *random picker* yakni *Picker Wheel* pada website (*pickerwheel.com*).

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Survei literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *self congruity*, *brand personality* dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (Majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website* forum SOCO, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal Jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal *Elsevier*.
2. Kuesioner, 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 *self congruity*, *brand personality* serta *brand loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada *Fanpage* Komunitas Apple Indonesia di *facebook* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial responden secara langsung.

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

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

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

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

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

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

Sumber: (Malhotra and Birks 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum x^1$ = Kuadrat faktor variabel X

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

$\sum Y$ = 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 signifikansi $\alpha = 0.05$

2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian 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 *self congruity* dan *brand personality* sebagai variabel X dan *brand loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 19 item dan variabel Y sebanyak 6 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikan 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 Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Self Congruity*:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SELF CONGRUITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Actual Self-congruity</i>				
1.	Kesesuaian citra diri pelanggan dengan citra produk iPhone	0,678	0,333	Valid
2.	Kesesuaian citra diri pelanggan dengan kemewahan produk iPhone	0,847	0,333	Valid
<i>Ideal Self-congruity</i>				
3.	Kepercayaan diri pelanggan ketika menggunakan iPhone	0,659	0,333	Valid
4.	Kemampuan pelanggan mengidentifikasi /memahami produk iPhone	0,711	0,333	Valid
<i>Social Self-congruity</i>				
5.	Kesesuaian citra diri pelanggan dengan pandangan orang lain saat menggunakan produk iPhone	0,723	0,333	Valid
<i>Ideal Social Self-congruity</i>				
6.	Keinginan pelanggan untuk dipandang sebagai sosok ideal saat menggunakan produk iPhone	0,678	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas *Self Congruity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *actual self-congruity*

dengan pernyataan “kesesuaian citra diri pelanggan dengan kemewahan produk iPhone” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,847. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *ideal self-congruity* dengan pernyataan “kepercayaan diri pelanggan ketika menggunakan iPhone” yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,659.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X_2 *brand personality* 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 Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Brand Personality*:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND PERSONALITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sincerity</i>				
1.	Persepsi pelanggan terhadap produk iPhone yang mencerminkan kesederhanaan	0,633	0,333	Valid
2.	Persepsi pelanggan terhadap produk iPhone yang mencerminkan ketulusan	0,656	0,333	Valid
3.	Persepsi pelanggan terhadap produk iPhone yang memberikan manfaat	0,546	0,333	Valid
4.	Persepsi pelanggan terhadap produk iPhone dalam memberikan kesenangan	0,659	0,333	Valid
<i>Excitement</i>				
5.	Kemampuan produk iPhone memberikan antusiasme/semangat bagi pelanggan	0,638	0,333	Valid
6.	Kemampuan produk iPhone memberikan kebaruan/inovasi	0,677	0,333	Valid
<i>Competence</i>				
7.	Kehandalan yang dimiliki produk iPhone	0,587	0,333	Valid
8.	Keunggulan yang dimiliki produk iPhone	0,653	0,333	Valid
9.	Kemampuan produk iPhone menarik perhatian pelanggan	0,498	0,333	Valid
<i>Sophistication</i>				
10.	Produk iPhone merupakan produk yang berkelas atas/mewah	0,576	0,333	Valid
11.	Produk iPhone merupakan produk yang memiliki nilai eksklusif/menawan	0,665	0,333	Valid
<i>Ruggedness</i>				
12.	Kekuatan produk iPhone bertahan lama saat digunakan	0,599	0,333	Valid
13.	Ketangguhan produk iPhone menghadapi persaingan pasar	0,665	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *Brand Personality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *excitement* dengan pernyataan “kemampuan produk iPhone memberikan kebaruan/inovasi” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,677. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

dimensi *competence* dengan pernyataan “kemampuan produk iPhone menarik perhatian pelanggan” yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,498.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *brand loyalty* 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 Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Brand Loyalty*:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND LOYALTY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attitudinal Loyalty</i>				
1.	Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan terkait produk iPhone	0,671	0,333	Valid
2.	Keeratan hubungan pelanggan terhadap produk iPhone	0,790	0,333	Valid
3.	Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk iPhone	0,783	0,333	Valid
4.	Keinginan pelanggan untuk berkomitmen menggunakan kembali produk iPhone	0,765	0,333	Valid
<i>Behavioral Loyalty</i>				
5.	Kemampuan pelanggan untuk bertahan menggunakan kembali produk iPhone	0,698	0,333	Valid
6.	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk iPhone kepada teman dan kolega	0,660	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *Brand Loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *attitudinal loyalty* dengan pernyataan “keeratan hubungan pelanggan terhadap produk iPhone” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,790. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *behavioral loyalty* dengan pernyataan “kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk iPhone kepada teman dan kolega” yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,660.

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 and Bougie 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan

acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) untuk mendeteksi indikator-indikator pada instrumen yang tidak konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : (Sekaran and Bougie 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 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 dimana 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 sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	<i>Self Congruity</i>	0,811	0,333	Reliabel
2.	<i>Brand Personality</i>	0,866	0,333	Reliabel
3.	<i>Brand Loyalty</i>	0,866	0,333	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran and 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 *self congruity* (X_1) dan *brand personality* (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 and 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 sebagai berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer								
	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 *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu :

1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Variabel Y terfokus pada penelitian brand loyalty melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.

2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Self congruity*)

Variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *self congruity* melalui *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity*, dan *ideal social self-congruity*.

3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Brand Personality*)

Variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *brand personality* melalui *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100% yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelas interval. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas setiap kelas interval dapat dilihat pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 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

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono 2012)

4. Garis Kontinum

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 *brand loyalty* (Y) dan variabel *self congruity* (X_1), dan variabel *brand personality* (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

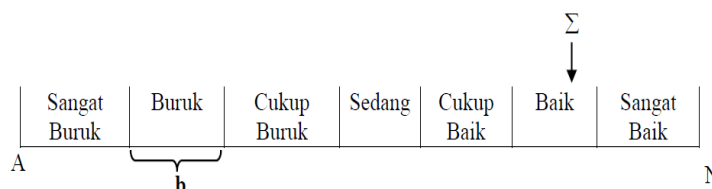
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

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

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE 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 *self congruity* (X_1) dan *brand personality* (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 dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE 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 and 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:

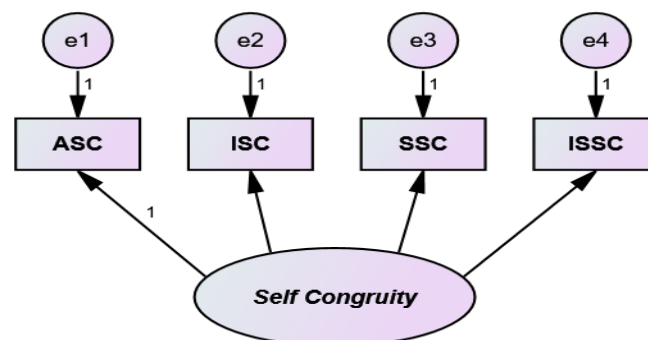
1. Model Pengukuran

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 *self congruity* dan *brand personality*, 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 X₁ (*Self Congruity*)



Sumber: (Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.2

MODEL PENGUKURAN *SELF CONGRUITY*

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH *SELF CONGRUITY* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

Keterangan :

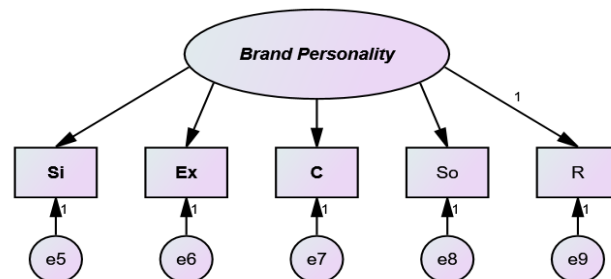
ASC = *Actual self congruity*

SSC = *Social self congruity*

ISC = *Ideal self congruity*

ISSC = *Ideal Social self congruity*

2) Variabel X₂ (*Brand Personality*)



Sumber: (Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.3

MODEL PENGUKURAN *BRAND PERSONALITY*

Keterangan:

Si = *Sincerity*

So = *Sophistication*

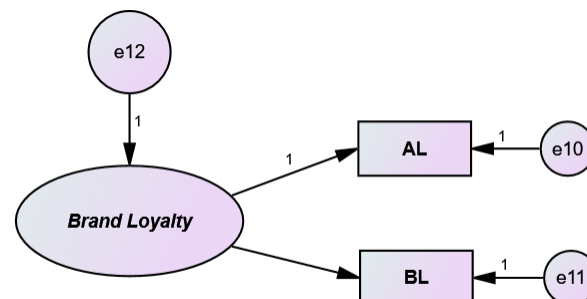
Ex = *Excitement*

R = *Ruggedness*

C = *Competence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*Brand Loyalty*)



Sumber: (Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.4

MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

AL = *Attitudinal Loyalty*

BL = *Behavioural Loyalty*

2. Model Struktural

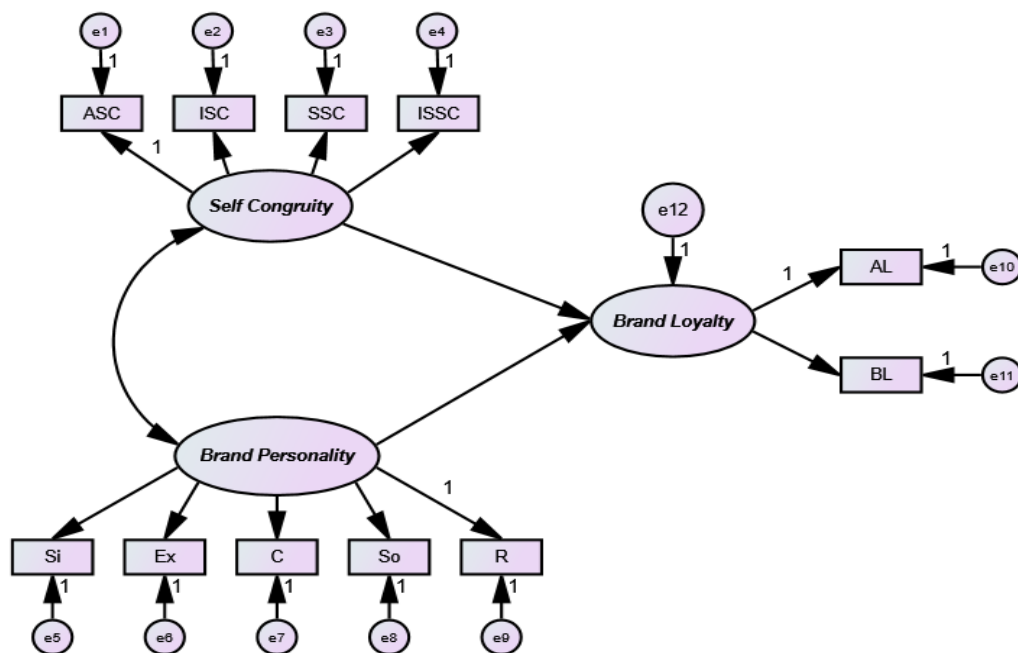
Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

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 *Self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand Loyalty*.



Sumber: (Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.5

MODEL STRUKTURAL PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY

Keterangan:

ASC = *Actual self congruity*

ISC = *Ideal self congruity*

SSC = **Social self congruity**

ISSC = **Ideal Social self congruity**

AL = *Attitudinal Loyalty*

BL = *Behavioural Loyalty*

Si = *Sincerity*

Ex = *Excitement*

C = **Competence**

So = **Sophistication**

R = *Ruggedness*

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

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali 2014):

1. Ukuran sampel

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

2. Normalitas Data

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

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 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 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 and 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 and 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 jika 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 and 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 and 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 indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

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

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

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

8. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

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

TABEL 3.10
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

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

Sumber: (Yvonne and Kristaung 2013; Ghozali 2014)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

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

3.2.7.2.3 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

Desy Veronica Rajagukguk, 2023

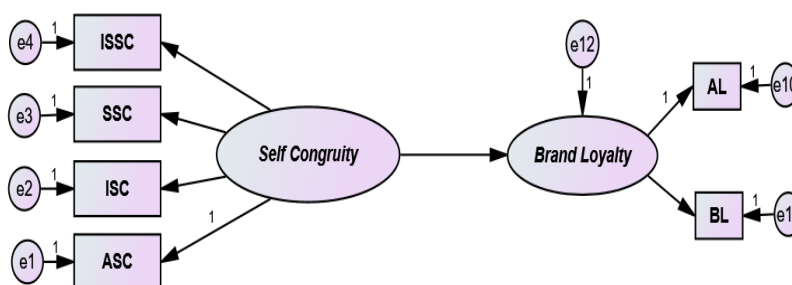
PENGARUH SELF CONGRUITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FANPAGE KOMUNITAS APPLE INDONESIA)

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

kausal (Priyono 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran and Bougie 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *self congruity* (X_1) dan *brand personality* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan pada penelitian kali ini 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 pengaruh *self congruity* (X_1) dan *brand personality* (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

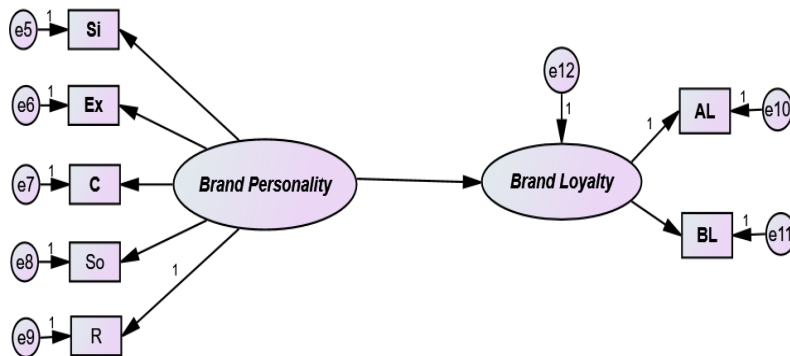


GAMBAR 3.6
STUKTUR HIPOTESIS 1

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

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

2. Uji Hipotesis 2

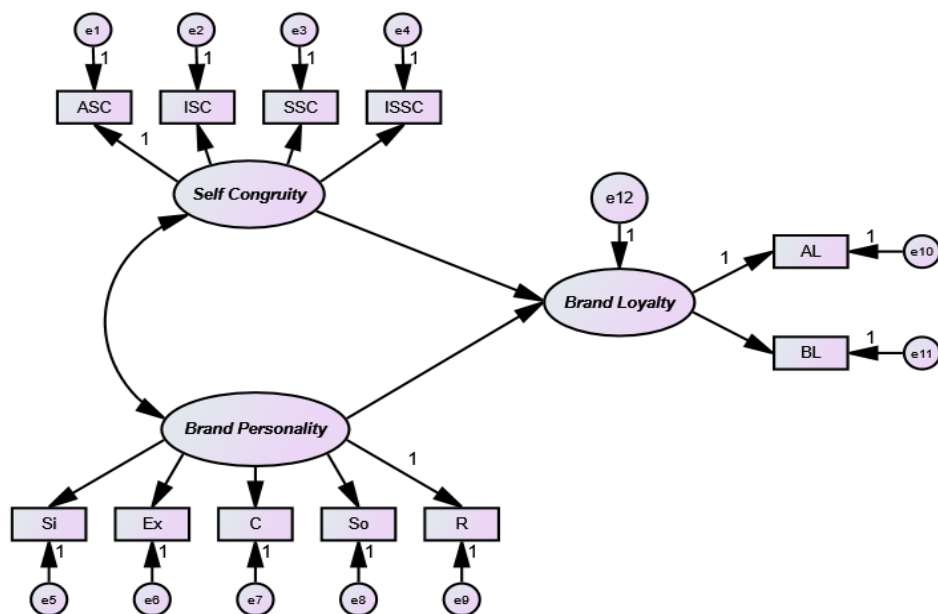


GAMBAR 3.7
STUKTUR HIPOTESIS 2

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

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

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.8
STUKTUR HIPOTESIS 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *self congruity* dan *brand personality* 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 *self congruity* dan *brand personality* 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).