

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen yang berkaitan dengan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah dimensi *brand authenticity* (X) yang terdiri atas *consistency* (X₁), *customer orientation* (X₂), *quality commitment* (X₃), *originality* (X₄). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *behaviour measures* (Y₁), *measuring satisfaction* (Y₂), *measuring liking the brand* (Y₃), *measuring commitment* (Y₄),

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu thun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2013), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidk atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan sepeangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand authenticity* yang diberikan serta gambaran *brand loyalty* pada pengunjung website Zalora.co.id.

Anissa Deasy Fajarini, 2023

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY

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

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, 2011:17), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand authenticity* yang diberikan serta gambaran *brand loyalty* pada pengunjung website Zalora.co.id. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi *brand authenticity* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Authenticity (X)</i>	<i>Brand authenticity merupakan bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses karena membentuk identitas merek yang unik dan memberikan asosiasi yang kuat dan menguntungkan (Keller, 2008)</i>				
<i>Consistency</i>	Mengacu pada rangsangan yang dihadirkan oleh merek yang berhubungan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki kesan yang kuat dan menarik bagi indra mereka (Kwong & Candinegara, 2014:90)	Penglihatan terhadap desain merek	Tingkat kualitas desain grafis yang digunakan pada merek Zalora	Interval	1
		Penglihatan terhadap penggunaan warna merek	Tingkat kombinasi warna pada merek Zalora	Interval	2
		Penglihatan terhadap penggunaan animasi gerak	Tingkat penggunaan animasi gerak pada website Zalora	Interval	3
		Penglihatan terhadap penggunaan tipografi	Tingkat penggunaan tipografi/ pemilihan jenis huruf pada merek Zalora	Interval	4
		Penglihatan terhadap kualitas gambar	Tingkat kualitas gambar yang digunakan pada merek Zalora	Interval	5
<i>Customer Orientation</i>	Mengacu pada perilaku fisik atau tindakan yang dirangsang oleh merek dan berhubungan dengan pengalaman jasmani serta gaya hidup. (Kwong & Candinegara, 2014:91)	Niat Pembelian	Tingkat keputusan pembelian di Zalora yang tidak direncanakan	Interval	6
		Frekuensi Pembelian	Tingkat frekuensi pembelian di Zalora dibandingkan dengan website lain	Interval	7
		Pembelian	Tingkat Pembelian ulang produk Zalora	Interval	8

Variabel/ Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Rekomendasi	Tingkat ketertarikan merekomendasikan belanja di Zalora kepada orang lain	Interval	9
		Ketertarikan program promo	Tingkat ketertarikan ketika mendengar program promo di Zalora	Interval	10
<i>Quality Commitment</i>	Mengacu pada apakah merek tersebut memiliki komitmen kualitas tanpa kompromi. Ini mengacu pada apakah standar kualitas yang ketat dipelihara oleh merek saat menggunakan bahan dan pengerjaan terbaik (Shamim & Butt, 2013:105).	Kesediaan membayar lebih tinggi	Tingkat kesediaan membayar lebih mahal	Interval	11
		Komitmen memenuhi kebutuhan	Tingkat komitmen Zalora dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	12
<i>Originallity</i>	Mengacu pada apakah merek tersebut telah mengenalkan sesuatu yang baru dan unik ke pasar serta kekhasan, individualitas, dan inovasi merek. (Keller, 2013:120)	Penggunaan Aplikasi	Keinginan membuka aplikasi zberulang kali minimal 2 kali dalam sehari	Interval	13
		Keinginan mengikuti komunitas	Tingkat keinginan untuk menjadi member Zalora	Interval	14
		Keuntungan menjadi member	Tingkat keuntungan lebih menjadi member Zalora	Interval	15
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Kotler (1989) mengatakan bahwa <i>brand loyalty</i> ataupun loyalitas merek adalah perasaan terikat yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu				
<i>Behaviour Measures</i>	Mengukur pola pembelian aktual dari konsumen.	Pembelian berdasarkan kualitas dan kenyamanan produk	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas dan kenyamanan produk	Interval	16
		Pembelian berdasarkan desain produk yang bagus	Tingkat pembelian berdasarkan desain produk yang bagus	Interval	17

Variabel/ Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Measuring Satisfaction</i>	Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap merek terkait.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	Tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	Interval	18
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan desain produk	Tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan desain produk	Interval	19
<i>Measuring Liking the Brand</i>	Mengukur seberapa besar rasa suka konsumen terhadap merek terkait	Keinginan membeli produk terbaru	Tingkat keinginan membeli produk terbaru	Interval	20
		Kesediaan membeli produk tanpa adanya diskon	Tingkat kesediaan membeli produk tanpa adanya diskon	Interval	21
		Kesediaan membeli produk Zalora daripada yang lain	Tingkat kesediaan membeli produk Zalora daripada yang lain	Interval	22
<i>Measuring Commitment</i>	Mengukur seberapa besar komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap merek terkait	Kesediaan merekomendasikan produk	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk	Interval	23
		Komitmen berbelanja <i>online</i> hanya di Zalora	Tingkat komitmen berbelanja <i>online</i> hanya di Zalora	Interval	24

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (N. K. Malhotra, 2011) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarluaskan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada pengunjung website Zalora.co.id.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut ini:

Tabel 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Kategori produk yang dibeli secara online saat pandemi	Sekunder	www.databoks.katadata.co.id
2	Jumlah pengunjung situs <i>e-commerce</i> (Kuartal 2020)	Sekunder	www.databoks.katadata.co.id
3	Top brand Gen-Z index <i>online shopping</i> Indonesia 2021	Sekunder	www.topbrand-award.com

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2015-2018

3.2.4. Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel

3.2.4.1. Populasi

Sugandi dan Sopiah (2010:185) mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi jga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2017:61). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *website* Zalora 3.244.181 pengunjung (<https://www.similarweb.com>, 2021) di akses pada tanggal 11 Desember 2022 pukul 20.09.

3.2.4.2.Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015: 149). Peneliti menyebut sampel sebagai subset dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013: 241). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Priyono, 2016: 106).

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan syarat sampel yang diambil harus representatif dari jumlah pengunjung website Zalora.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus proporsi Yamane (Japarianto & Sugiharto, 2015: 36)

$$n = N / (N \cdot [(d)]^2 + 1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai presisi (taraf signifikansi 10%)

Adapun populasi yang dimiliki adalah seluruh pengunjung website Zalora yang berjumlah 3.047.021 pengunjung. Sehingga perhitungan menurut Slovin adalah:

$$N = 3.047.021 / (3.200.000 \cdot [(0,1)]^2 + 1) = 99,9957$$

n = 100 pengunjung website Zalora

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengembalian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik *systematic random sampling* pada populasi bergerak (*mobile population*). Menurut Harun Al-Rasyid (199:66) *sampling* sistematis ini memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *sampling*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis pada pengunjung website Zalora.co.id Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand authenticity* dan *brand loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
2. Studi Literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai hubungan *brand authenticity* dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen

penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. 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 komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{Nxy - (x)(y)}{\sqrt{\{Nx^2 - (x)^2\}\{Ny^2 - (y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

- Y = Skor total
 ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
 ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N = Banyaknya responden

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *brand authenticity* sebagai variabel X dan *brand loyalty* sebagai variabel Y.

Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 30. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan $r_{tabel} (30-2) 0,361$. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel X (*Brand Authenticity*):

Tabel 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (BRAND AUTHENTICITY)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Consistency</i>				
1	Zalora mampu membuat desain grafis yang baik pada mereknya	0,628	0,361	Valid
2	Persepsi pelanggan terhadap desain grafis merek Zalora	0,709	0,361	Valid
3	Zalora mampu membuat kombinasi warna untuk keperluan mereknya	0,725	0,361	Valid
4	Persepsi pelanggan terhadap warna yang digunakan merek Zalora	0,636	0,361	Valid
5	Zalora mampu membuat animasi untuk keperluan websitenya	0,637	0,361	Valid
6	Persepsi pelanggan terhadap animasi yang digunakan merek Zalora	0,730	0,361	Valid
7	Zalora mampu memilih tipografi untuk keperluan\ a websitenya	0,646	0,361	Valid

8	Persepsi pelanggan terhadap tipografi yang digunakan merek Zalora	0,630	0,361	Valid
9	Zalora mampu memilih gambar untuk keperluan websitenya	0,697	0,361	Valid
10	Persepsi pelanggan terhadap pemilihan gambar untuk keperluan website Zalora	0,664	0,361	Valid
<i>Customer Orientation</i>				
11	Pelanggan selalu melakukan pembelian tanpa direncanakan	0,714	0,361	Valid
12	Kemampuan Zalora dalam mempengaruhi keputusan pembelian Pelanggan	0,719	0,361	Valid
13	Pelanggan selalu melakukan pembelian di Zalora daripada di tempat lain	0,737	0,361	Valid
14	Intensitas pembelian di website Zalora	0,709	0,361	Valid
15	Intensitas pembelian ulang di website Zalora	0,675	0,361	Valid
16	Zalora mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang Pelanggan	0,656	0,361	Valid
17	Pelanggan selalu memberikan rekomendasi belanja di Zalora kepada orang lain	0,662	0,361	Valid
18	Zalora mampu mempengaruhi Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain	0,787	0,361	Valid
19	Promo menjadi daya tarik Pelanggan	0,776	0,361	Valid
20	Kemampuan Zalora dalam membuat program promo	0,619	0,361	Valid
<i>Quality Commitment</i>				
21	Kesediaan pelanggan membayar produk lebih mahal	0,369	0,361	Valid
22	Memiliki kemampuan untuk memikat Pelanggan supaya bersedia membayar lebih mahal	0,419	0,361	Valid
23	Zalora mampu memenuhi kebutuhan Pelanggan	0,362	0,361	Valid

24	Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi	0,364	0,361	Valid
Originality				
25	Intensitas membuka aplikasi Zalora	0,521	0,361	Valid
26	Durasi Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Zalora	0,543	0,361	Valid
27	Tingkat ketertarikan Pelanggan menjadi member Zalora	0,413	0,361	Valid
28	Kemampuan Zalora dalam membuat Pelanggan tertarik menjadi member	0,362	0,361	Valid
29	Kemampuan Zalora dalam memberikan keuntungan untuk member	0,375	0,361	Valid
30	Tingkat ketertarikan Pelanggan menjadi member Zalora karena keuntungannya	0,473	0,361	Valid

Sumber: Survei Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel di atas pada instrumen variabel *brand authenticity* dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid dan signifikan. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *customer orientation* dengan item pernyataan “Zalora mampu mempengaruhi Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,787. Nilai terendah terdapat pada dimensi *originality* dengan item pernyataan “Kemampuan Zalora dalam membuat Pelanggan tertarik menjadi member” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,362 dan pada dimensi *quality commitment* dengan item pernyataan “Zalora mampu memenuhi kebutuhan Pelanggan” dengan nilai r_{hitung} yang sama.

Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 18. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan r_{tabel} $(30-2)$ 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel X (*Brand Loyalty*):

Tabel 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND LOYALTY*)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Behaviour Measures				
31	Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan produk di Zalora	0,401	0,361	Valid

32	Kenyamanan produk yang ditawarkan Zalora	0,544	0,361	Valid
33	Kualitas produk yang disediakan Zalora	0,483	0,361	Valid
34	Persepsi pelanggan terhadap desain produk di Zalora	0,561	0,361	Valid
<i>Measuring Satisfaction</i>				
35	Zalora mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk	0,679	0,361	Valid
36	Puas dengan kualitas produk yang diberikan	0,657	0,361	Valid
37	Kemampuan Zalora dalam menjaga kualitas produk	0,600	0,361	Valid
38	Kepuasan atas terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan terhadap Zalora	0,364	0,361	Valid
<i>Measuring Liking the Brand</i>				
39	Kesukaan pelanggan terhadap produk terbaru	0,733	0,361	Valid
40	Produk baru sangat diminati	0,625	0,361	Valid
41	Kesediaan Pelanggan membeli produk tanpa adanya diskon	0,685	0,361	Valid
42	Zalora mampu memikat Pelanggan supaya bersedia membeli tanpa adanya diskon	0,617	0,361	Valid
43	Kesetiaan pelanggan terhadap Zalora	0,747	0,361	Valid
44	Keinginan pelanggan untuk lebih membeli produk di Zalora dibandingkan merek lainnya	0,656	0,361	Valid
<i>Measuring Commitment</i>				
45	Frekuensi pelanggan dalam merekomendasikan Zalora kepada orang lain	0,718	0,361	Valid
46	Zalora mampu mempengaruhi Pelanggan supaya mau mempromosikan produknya	0,690	0,361	Valid
47	Tingkat komitmen Pelanggan berbelanja di Zalora	0,373	0,361	Valid
48	Zalora mampu memikat komitmen Pelanggannya	0,427	0,361	Valid

Anissa Deasy Fajarini, 2023

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY

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

Sumber: Survei Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel di atas pada instrumen variabel *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid dan signifikan. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *measuring liking the brand* dengan item pernyataan “Kesetiaan pelanggan terhadap Zalora” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,747. Nilai terendah terdapat pada dimensi *measuring commitment* dengan item pernyataan “Tingkat komitmen Pelanggan berbelanja di Zalora” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,373.

3.2.6.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapn rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- N : Jumlah populasi
n : Jumlah responden (sampel jenuh)
x : Nilai skor yang dipilih
 σ^2 : Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah anket yang diuji kepada sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3. 5
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Consistency</i>	0,561	0,361	Reliabel
2	<i>Customer Orientation</i>	0,545	0,361	Reliabel
3	<i>Business Support</i>	0,794	0,361	Reliabel
4	<i>Quallity Commitment</i>	0,802	0,361	Reliabel
5	<i>Originallity</i>	0,631	0,361	Reliabel

Sumber: Survei Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua variabel dan dimnsi dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrumen variabel *quality commitment*

memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,802. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *customer orientation* dengan r_{hitung} 0,545

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang diunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:

a. Memberi skor pada tiap item

Pada penelitian ini akan diteliti analisis dimensi *brand authenticity* (X) dalam membentuk *brand loyalty* (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut:

TABEL 3. 3
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif	Setuju /	← Rentang Jawaban →							Tidak Setuju
Jawaban	Baik	7	6	5	4	3	2	1	/ Tidak Baik

Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif
----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Sumber: Husein Umar (2014:99)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif maka dilakukan analisis jalur.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin & Hasan, 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (U. Sekaran, 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Skor ideal

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrmen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data salah satunya adalah angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penelitian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

Mencari Skor Maksimum:

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Skor Minimum:

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Panjang Interval:

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

Anissa Deasy Fajarini, 2023

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY

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

Mencari Persentase Skor:

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

2. Statistik deskriptif

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

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden
- b. Analisis deskriptif dimensi *brand authenticity* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi *brand authenticity* yang meliputi: *consistency, customer orientation, quality commitment dan originality*.

- c. Analisis deskriptif *brand loyalty* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ekuitas merek yang meliputi: *Behaviour Measures, Measuring Satisfaction, Measuring Liking the Brand, Measuring Commitment*

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS 22 for windows melalui distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif dimensi *brand authenticity* dan *brand loyalty*, serta *crosstab* untuk analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3. 6
KRITERIA PERSENTASE HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

N	Kriteria Penafsiran	Keterangan
0		
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: Moch Ali (2013:184)

3.2.7.2 Analisis 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, dan 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, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand authenticity* (X) terhadap *brand loyalty* (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *brand authenticity* dan *brand loyalty*. Rancangan analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa dimensi *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*Consistency*), X_2 (*Customer Orientation*), X_3 (*Quality Commitment*), X_4 (*Originality*), dan Y (*Brand Loyalty*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu tes kesesuaian. Uji K-S adalah uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk variabel dengan distribusi tertentu (Malhotra & Birks, 2013:533). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

$$K = | F_s(x) - F_i(x) | \max$$

(Malhotra & Briks (2013))

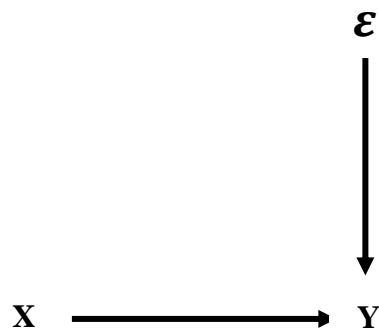
Keterangan:

Fs = distribusi frekuensi kumpulan sampel

Ft = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data berdistribusi normal, jika nilai asyp.sig (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai asyp.sig (signifikansi) $< 0,05$.

Setelah terbukti data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal, dilakukan analisis verifikatif. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Hasil dari analisis tersebut adalah data yang menyajikan pembahasan tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*Brand authenticity*) yang terdiri atas *consistency*, *customer orientation*, *quality commitment* dan *originality* (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel Y (*Brand loyalty*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3. 1

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL X TERHADAP Y

Keterangan:

X: *Brand authenticity*

Anissa Deasy Fajarini, 2023

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY

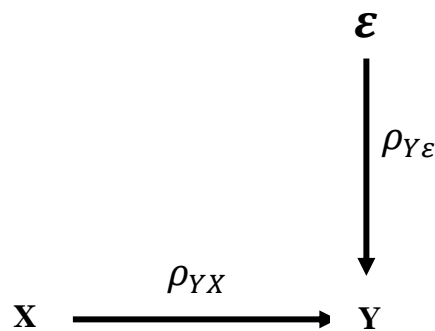
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Y: *Brand loyalty*

ϵ : Variabel lain (Epsilon)

Struktur hubungan Gambar di atas menjelaskan bahwa *Brand authenticity* berdampak pada *Brand loyalty*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Brand authenticity*) dan Y (*Brand loyalty*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *Brand authenticity* (X) yang terdiri dari: *consistency* (X_1), *customer orientation* (X_2), *quality commitment* (X_3) dan *originality* (X_4), dalam memengaruhi variabel endogen (Y) yaitu *Brand loyalty* (Y) Berikut merupakan langkah – langkah analisis sesuai dengan prosedur *path analysis* (Sarwono, 2012):

1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



Gambar 3. 2

STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA PENGARUH X TERHADAP Y

Keterangan:

X: *Brand authenticity*

Y: *Brand loyalty*

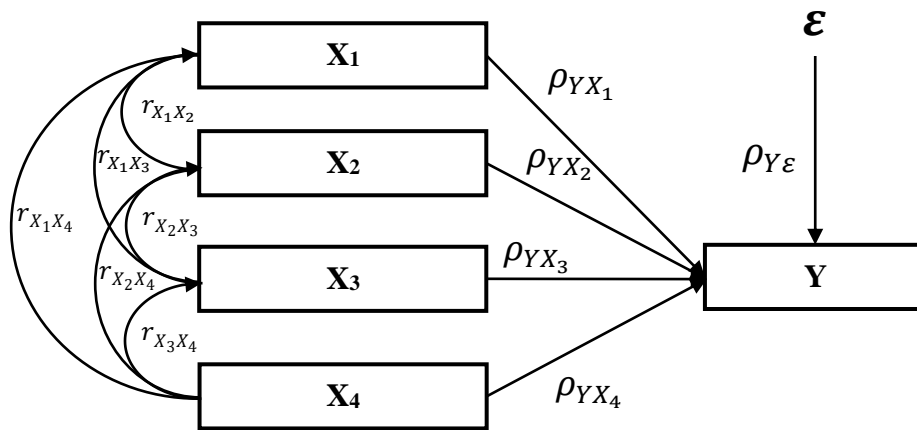
ϵ : Variabel lain (Epsilon)

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa subhipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:

Anissa Deasy Fajarini, 2023

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY

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



Keterangan:

▭ Variabel dimensi yang diteliti

→ Pengaruh

↔ Hubungan Korelasional

Gambar 3.3

DIAGRAM SUBHIPOTESIS

Keterangan:

Y = *Brand loyalty* sebagai variabel terikat (endogen)

X₁ = *consistency* sebagai variabel bebas (eksogen)

X₂ = *customer orientation* sebagai variabel bebas (eksogen)

X₃ = *quality commitment* sebagai variabel bebas (eksogen)

X₄ = *originallity* sebagai variabel bebas (eksogen)

ε = Faktor lain yang mempengaruhi

3. Susun matriks korelasi antar variabel bebas

	X_1	X_2	X_3	X_4	
$R_1 =$	1	$r_{X_1 \cdot X_2}$	$r_{X_1 \cdot X_3}$	$r_{X_1 \cdot X_4}$	X_1
		1	$r_{X_2 \cdot X_3}$	$r_{X_2 \cdot X_4}$	X_2
			1	$r_{X_3 \cdot X_4}$	X_3
				1	X_4

Jika pengujian koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen memiliki nilai yang negatif, artinya tidak bermakna dan harus dilakukan penghitungan ulang dengan mengeluarkan variabel eksogen yang bernilai negatif dari model (Hair, Anderson, & Tatham, 1998). Model *trimming* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model (Heise; Ridwan & Engkos, 2012).

4. Identifikasi persamaan sub hipotesis dengan cara menghitung matriks invers korelasi

	X_1	X_2	X_3	X_4	
$R_1^{-1} =$	$C_{1.1}$	$C_{1.2}$	$C_{1.3}$	$C_{1.4}$	C_1
		$C_{2.2}$	$C_{2.3}$	$C_{2.4}$	C_2
			$C_{3.3}$	$C_{3.4}$	C_3
				$C_{4.4}$	C_4

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c}
 \left. \begin{array}{l} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \end{array} \right| \begin{array}{c|c|c|c} \hline X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ \hline C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ \hline & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ \hline & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ \hline & & & C_{4.4} \\ \hline \end{array} \left. \begin{array}{l} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{array} \right|
 \end{array}$$

6. Untuk menghitung R²Y (X₁, X₂, X₃, X₄) yaitu hasil penhitungan koefisien determinasi total yang menyatakan pengaruh X₁, X₂, X₃ , X₄ secara simultan terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}, \rho_{YX_4},] \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{array}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4} +$
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	=

2. Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= \underline{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}} +$
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

3. Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= \underline{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}} +$
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

4. Pengaruh (X₄) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= \underline{\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}} +$
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1 X_2 X_3 X_4)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho Rumusan hipotesis operasional:

Ho: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$

Ha: Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i=1, 2, 3$, dan 4

Jika pengujian koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen memiliki nilai yang negatif, artinya tidak bermakna dan harus dilakukan penghitungan ulang dengan mengeluarkan variabel eksogen yang bernilai negatif dari model (Hair, Anderson, & Tatham, 1998). Model *trimming* adalah metode yang

digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model (Heise; Ridwan & Engkos, 2012).

3.2.7.1 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel peneitian (Sugiyono, 2013:221).

Untuk menguji signifiansi korelasi antara subvariabel *consistency* (X1), *customer orienttation* (X2), *quality commitment* (X3), *originallity* (X4) dan *Brand loyalty* secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - i)R^2Y. (X_1. X_2. X_3. X_4)}{k(1 - R^2Y (X_1. X_2. X_3. X_4))}$$

(Sarwono, 2012)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = koefisiensi korelasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka kofisiensi korelasi yang diuji adalah signifikan yaitu dapat dierlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

Bila F_{hitung} ≤ F_{tabel}, maka H₀ diterima dan

H_a ditolak Bila F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Kemudian dilakukan uji statistik secara parsial atau inividual dengan rumus

menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho Y X_i}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3, X_4) C_{ii}}{n - k - i}}}$$

(Saworno, 2012)

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

R = koefisiensi korelasi

k = jumlah variabel idependen

n = jumlah anggota sampel

Prosedur pengujian di atas mengikuti distribusi t, dengan *Degree of Freedom* = (n-k-i). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika t $hitung > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika t $hitung \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Secara statistik, hipotesis utam yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sbagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari *Brand authenticity* terhadap *Brand loyalty* baik secara simutan maupun parsial.

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif *Brand authenticity* terhadap *Brand loyalty*

Adapun subhipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut

1) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *consistency* terhadap *Brand loyalty*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan *consistency* terhadap *Brand loyalty*

2) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer orientation* terhadap *Brand loyalty*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer orientation* terhadap *Brand loyalty*

3) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *quality commitment* terhadap *Brand loyalty*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan *quality commitment* terhadap *Brand loyalty*

Anissa Deasy Fajarini, 2023

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY

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

- 4) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *originallity* terhadap *Brand loyalty*
- $H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan *originallity* terhadap *Brand loyalty*

Tabel 3. 7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)