

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menganalisis bagaimana pengaruh *brand reputation* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi yang terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *behavioral loyalty*. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Brand Reputation* (X₁) dengan dimensi yang terdiri dari dimensi *reability*, *identity*, dan *image*. *Brand Credibility* (X₂) dengan dimensi yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*Attractiveness*)

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 hingga Juni 2023 dan dilakukan pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia, dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram dan member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia dengan menggunakan metode *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (*point time approach*) (Siyoto, 2015), dan dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat disebut dengan *one snapshot* atau sekali bidik (Dare et al., 2017)

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel dan pertimbangan tujuan penelitian, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Gall dalam (Aloud, 2017) penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu

masalah dan untuk mendeskripsikan, secara sistematis, faktual dan akurat fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan pandangan responden mengenai pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen, sehingga penelitian ini disebut juga penelitian kausalitas (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia

Menurut jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan dengan aktifitas pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat (Dinc & Budic, 2016). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *Brand Reputation* (X_1) dan *brand credibility* (X_2) serta variabel endogen yaitu *Brand Loyalty* (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Reputation</i> (X_1)	<i>Brand Reputation</i>	adalah opini/pendapat pelanggan mengenai merek tersebut apakah merek dapat diandalkan/tidak (Sarkar Sengupta et al., 2015)				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Realibility</i>	dampak perilaku positif yang dapat menumbuhkan/menimbulkan rasa dapat dipercaya atau diyakini memberikan kebenaran atau setiap tindakan perusahaan pterhadap produk yang dihasilkan kepada pelanggan (Chun, 2005)	Hubungan emosional	Tingkat hubungan emosional antara produk merek dengan Fore Coffee dibandingkan dengan produk lain	Interval	1
			Kualitas produk	Tingkat kualitas produk Fore Coffee	Interval	2
	<i>Identity</i>	pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan nama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan (Chun, 2005)	Logo	Tingkat persepsi pelanggan terhadap logo merek Fore Coffee dibandingkan lainnya	Interval	3
			Nama	Tingkat persepsi pelanggan terhadap nama merek dari Fore Coffee dibandingkan lainnya	Interval	4
			Slogan	Tingkat persepsi pelanggan terhadap slogan merek dari Fore Coffee dibandingkan lainnya	Interval	5
	<i>Image</i>	persepsi tentang merek yang dipegang oleh ingatan pelanggan dan mencerminkan kesan yang mendalam kepada pelanggan.(Chun, 2005)	Mudah diingat	Tingkat kemudahan mengingat merek Fore Coffee	Interval	6
			Kesan positif	Tingkat persepsi tentang merek Fore Coffee yang mencerminkan kesan yang mendalam bagi pelanggan	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Brand credibility</i> (X ₂)	<i>Trustworthines</i>	Kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2004)	Kepercayaan yang berbasis pada pengetahuan suatu merek (T. Erdem & Swait, 1998; Vidyanata et al., 2018)	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Fore Coffee	Interval	8
				Kesesuaian Informasi Produk	Tingkat Kesesuaian Informasi merek Fore Coffee dengan produk yang diterima pelanggan	Interval	9
				Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian di Fore Coffee	Interval	10
	<i>Expertise</i>	Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi (T. Erdem & Swait, 1998; Vidyanata et al., 2018)	Memberikan harapan untuk memberikan apa yang dijanjikan	Tingkat kemampuan produk merek Fore Coffee dalam memenuhi janjinya kepada pelanggan	Interval	11	
				Berpengalaman	Tingkat pengalaman menggunakan produk merek Fore Coffee	Interval	12
				Keterampilan	Tingkat keterampilan komunikasi Fore Coffee dalam menawarkan produknya	Interval	13
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat	Daya Tarik	Tingkat ketertarikan pelanggan	Interval	14	

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu (T. Erdem & Swait, 1998; Vidyanata et al., 2018)		terhadap produk Fore Coffee		
			Inovasi	Tingkat Inovasi Produk Fore Coffee	Interval	15
<i>Brand loyalty</i> (Y)		<i>Brand loyalty</i> adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu serta sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Shandi, 2011)				
	<i>Cognitive loyalty</i>	Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan (Shandi, 2011)	Kesadaran	Tingkat kesadaran pelanggan akan produk merek Fore Coffee	Interval	16
			Penilaian	Tingkat penilaian pelanggan terhadap Fore Coffee	Interval	17
	<i>Affective loyalty</i>	Loyalitas yang didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Pratiwi & Utama, 2018)	Perasaan	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap produk Fore Coffee	Interval	18
			Komitmen	Tingkat Komitmen pelanggan untuk bertahan menggunakan produk Fore Coffee	Interval	19
	<i>Conative loyalty</i>	Dipresentasikan Melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek dimasa yang akan datang (Pratiwi & Utama, 2018)	Rekomendasi	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain	Interval	20
			Keinginan Pembelian Ulang	Tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Fore Coffee	Interval	21
	<i>Behavioral loyalty</i>	Perilaku yang mengacu kepada perilaku konsumen pada pembelian kembali dimasa depan dan	Kesetiaan	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Fore Coffee	Interval	22

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		menunjukkan preferensi merek dari waktu ke waktu (Shandi, 2011)	Frekuensi pembelian	Tingkat Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Fore Coffee	Interval	23

Sumber : Diolah dari berbagai literatur

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut (McDaniel & Gates, 2018) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *Followers* Instagram sekaligus yang menjadi Member Aplikasi Fore Coffee di Indonesia

2. Data Sekunder

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

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan pelanggan Member Fore Coffee mengenai <i>brand Reputation</i>	Hasil pengolahan data pelanggan member Fore Coffee pada Instagram	Primer

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
2	Tanggapan pengguna Member Fore Coffee mengenai <i>brand Credibility</i>	Hasil pengolahan data pelanggan member Fore Coffee pada Instagram	Primer
3	Tanggapan pengguna Member Fore Coffee mengenai <i>brand Loyalty</i>	Hasil pengolahan data data pelanggan member Fore Coffee pada Instagram	Primer
4	Data kualitas kopi Indonesia di dunia	www.beritakota.id (Surabaya, 2021)	Sekunder
5	<i>Followers</i> akun Instagram Fore Coffee Indonesia	www.instagram.com	Sekunder
6	Data Penggunaan Hastag Coffee shop dalam Instagram Post 2022	Data Penggunaan Hastag Coffee shop (Instagram, 2022)	Sekunder

Sumber : Pengolahan Data,2022

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

Pengertian populasi menurut (Uma Sekaran & Bougie, 2016), yang berhubungan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda atau hal-hal menarik yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi juga merupakan total dari semua elemen yang terdapat pada beberapa karakteristik dengan tujuan mendapatkan informasi dari karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra, 2015a)

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram resmi Fore Coffee Indonesia dengan jumlah *followers* sebanyak 154.000 *followers* pada akun Official Fore Coffee Indonesia @fore.coffee pada tanggal 20 Juli 2023 pada pukul 14.00 WIB (www.instagram.com/fore.coffee/).

3.2.4.2. Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015a). 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 populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016a).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram pada Fore Coffee. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (Wijaya, 2009), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel, jumlah sampel

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 37 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 37 dikali 5 yaitu 185 sampel. Namun menurut Kelloway (2015) menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, Joreskog (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 (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen diantaranya *brand reputation* (X_1) dan *brand credibility* (X_2), serta 1 variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y), maka penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan *followers* Instagram Fore Coffee. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini dilakukan pada *brand* Coffee shop, dengan dengan objek penelitian *followers* Instagram resmi Fore Coffee Indonesia dengan jumlah *followers* sebanyak 134 ribu *followers* pada akun Official Fore Coffee Indonesia @fore.coffee (www.instagram.com/fore.coffee/) pada tanggal 29 Oktober 2022 pada pukul 15.00 WIB dan berdasarkan pemaparan diatas jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 200 responden.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Penarikan sampel atau bisa disebut juga dengan *sampling* adalah suatu proses dimana pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat memungkinkan sampel pemahaman mengenai sifat serta karakteristik yang dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016a). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan *sampel* yaitu, diantaranya:

1. *Probability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, dan *cluster sampling*, *stratification sampling*.
2. *Nonprobability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang diketahui dan ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *purposive sampling*, *convenience sampling*, *quota sampling* dan *judgement sampling*.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan atau pilihan khusus. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku sebagai responden, sebagai berikut:

1. Responden harus menjadi *Followers* sekaligus menjadi member Fore Coffee

2. Seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang pada merek Fore Coffee minimal 2 kali.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Uma Sekaran & 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. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *brand trust*, 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 (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website E-commerce*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand reputation*, *brand credibility* serta *brand loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengguna Fore Coffee secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data dalam sebuah penelitian adalah sangat penting, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti sehingga akan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Guna menguji kelayakan instrumen pengumpulan data yang akan disebarkan

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

diperlukan dua tahapan pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen penelitian harus memenuhi syarat valid dan realibel agar menjadi instrument yang baik. Penelitian ini melaksanakan Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

(Uma Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) yaitu kriteria yang ada pada instrumen secara rasional (teoritis) akan mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal (*external validity*), kriteria di dalam instrumen disusun didasari fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrument *brand reputation* sebagai variabel X_1 , *brand credibility* sebagai X_2 dan *brand loyalty* sebagai variabel Y .

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2 = 35-2=33$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*Brand Reputation*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1
(*BRAND REPUTATION*).

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Reability</i>				
1.	Keterhubungan emosional antara pelanggan dengan merek Fore Coffee	0.664	0.344	Valid
2.	Kualitas produk yang ditawarkan Fore Coffee	0.850	0.344	Valid
<i>Identity</i>				
3.	Persepsi pelanggan terhadap nama merek Fore Coffee dibandingkan merek lainnya	0.754	0.344	Valid
4.	Persepsi pelanggan terhadap logo merek Fore Coffee dibandingkan merek lainnya	0.810	0.344	Valid
5.	Persepsi pelanggan terhadap slogan merek Fore Coffee dibandingkan merek lainnya	0.765	0.344	Valid
<i>Image</i>				
6.	Kemudahan mengingat merek Fore Coffee	0.793	0.344	Valid
7.	Persepsi pelanggan tentang merek Fore Coffee terkait dengan kesan yang mendalam	0.753	0.344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *reability* dengan pernyataan “Kualitas produk yang ditawarkan Fore Coffee” dengan r_{hitung} 0.850 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *reability* dengan pernyataan “Keterhubungan

emosional antara pelanggan dengan merek Fore Coffee” memiliki r_{hitung} 0.664 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*Brand Creability*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (*BRAND CREATABILITY*).

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Trustworthines</i>				
8.	Pengetahuan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Fore Coffee	0.682	0.344	Valid
9.	Kesesuaian Informasi merek Fore Coffee dengan produk yang diterima pelanggan	0.733	0.344	Valid
10	Kepercayaan pelanggan terhadap produk merek Fore Coffee dibandingkan merek lain	0.807	0.344	Valid
<i>Expertise</i>				
11.	Kemampuan Fore Coffee dalam memenuhi janji yang ditawarkan kepada pelanggan	0.784	0.344	Valid
12.	Kemampuan Fore Coffee dalam memenuhi janji yang ditawarkan kepada pelanggan	0.769	0.344	Valid
13	Keterampilan Fore Coffee dalam berkomunikasi untuk menyampaikan produknya	0.686	0.344	Valid
<i>Attractiveness</i>				
14	Daya tarik pelanggan terhadap produk Fore Coffee	0.738	0.344	Valid
15	Kecakapan produk/layanan pada Fore Coffee	0.780	0.344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *trustworthines* dengan pernyataan “Kepercayaan pelanggan terhadap produk merek Fore Coffee dibandingkan merek lain” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.807 sedangkan *trustworthines* dengan pernyataan “Pengetahuan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Fore Coffee” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.682. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND LOYALTY*).

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
----	------------	---------	--------	------------

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

<i>Cognitive loyalty</i>				
16	Kesadaran pelanggan akan produk merek Fore Coffee	0.648	0.344	Valid
17	Penilaian pelanggan terhadap produk merek Fore Coffee	0.755	0.344	Valid
<i>Affective loyalty</i>				
18	Kesukaan pelanggan terhadap produk Fore Coffee	0.791	0.344	Valid
19	Komitmen pelanggan untuk bertahan menggunakan produk Fore Coffee	0.617	0.344	Valid
<i>Conative loyalty</i>				
20	Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain	0.788	0.344	Valid
21	Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk/layanan Fore Coffe kembali	0.563	0.344	Valid
<i>Behavioral loyalty</i>				
22	Kesetiaan pelanggan terhadap Fore Coffee	0.821	0.344	Valid
23	Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Fore Coffee	0.711	0.344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *behavioural loyalty* dengan pernyataan “Kesetiaan pelanggan terhadap Fore Coffee” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.821 sedangkan dimensi *conative loyalty* dengan pernyataan “Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk/layanan Fore Coffe kembali” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.563.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tes mengenai alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukurnya dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016b). (Malhotra, 2015) mendefinisikan reabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1

sampai dengan 7. Menurut (Uma Sekaran & 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 & Bougie, 2016b)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

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

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

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifiknsi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2=35-2=33$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila r_{hitung}

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN REABILITAS.

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Reputation</i>	0.919	0.344	Reliabel
2	<i>Brand Credibility</i>	0.917	0.344	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.910	0.344	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows).

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 & Bougie, 2016a). 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 (X_1) *brand reputation* (X_2) *brand credibility* dan *brand loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016a). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka.

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI *FORE COFFEE* DI INDONESIA)

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

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 3.5 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban		←————→		Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer		
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Modifikasi dari (Uma Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram sekaligus member aplikasi Fore Coffee di Indonesia. 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, 2015a) (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk

penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

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

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

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

1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*brand loyalty*) dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand loyalty* melalui; *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty* 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Brand reputation*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian melalui *realibility*, *identity*, dan *image*. Deskriptif Variabel X₂ (*Brand credibility*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian melalui *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari (Uma Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Y), variabel *brand reputation* (X₁) dan *brand credibility* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

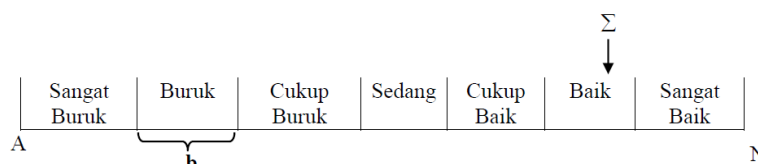
$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

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 *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND REPUTATION*, *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

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

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand reputation* (X_1) dan *brand credibility* (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

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI *FORE COFFEE* DI INDONESIA)

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

untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh (Cleff, 2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1. Model dalam SEM

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

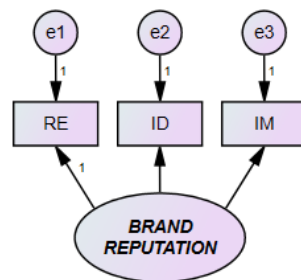
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand reputation* dan *brand credibility*, 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:

1) Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Reputation*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND REPUTATION

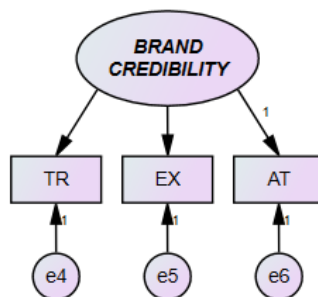
Keterangan :

RL = *Realibility*

ID = *Identity*

IM = *Image*

2) Variabel X_2 (*Brand Credibility*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND CREDIBILITY

Keterangan :

TR = *Trustworthiness*

EX = *Expertise*

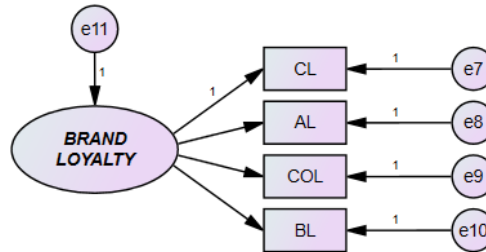
AT = *Attractiveness*

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

2) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

CL = *Cognitive Loyalty*

AL = *Affective Loyalty*

COL = *Conative Loyalty*

BL = *Behavioral Loyalty*

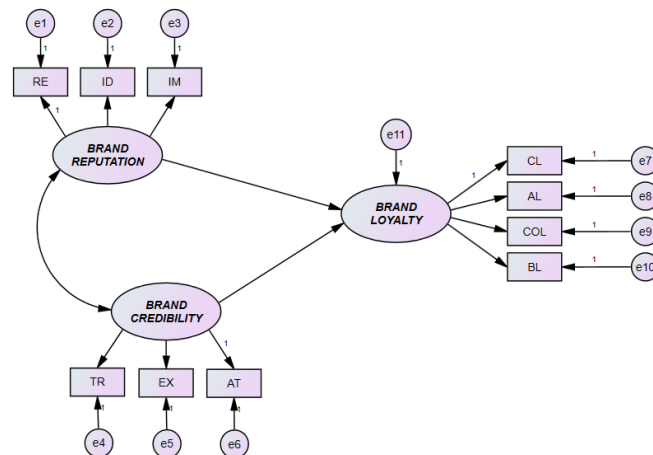
2. Model Struktural

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 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 anakpanah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada gambar 3. 4 Model Struktural Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* berikut.

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

1.2.7.2.1. Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

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 rataratanilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

(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, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
- 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati

- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

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

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

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood (ML)* namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood*

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

(RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

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

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

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI *FORE COFFEE* DI INDONESIA)

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

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 R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI *FORE COFFEE* DI INDONESIA)

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

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

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

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

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

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

TABEL 3. 1
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	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</i> (RMSEA)	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>	

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

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

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi

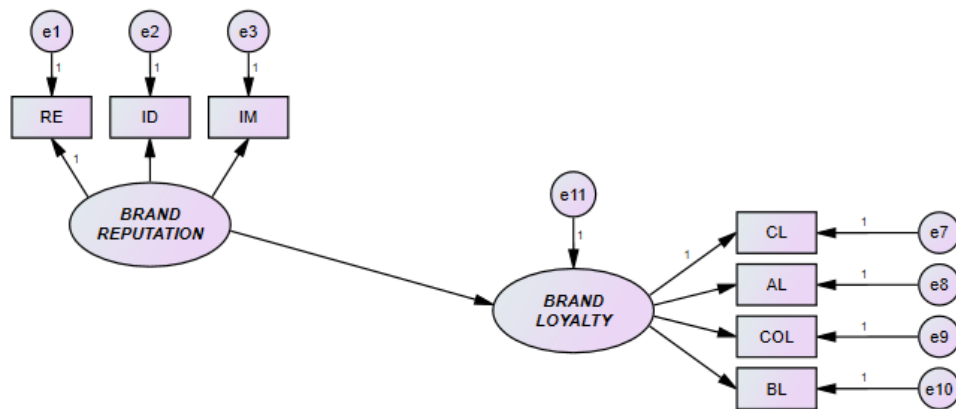
yang umum dilakukan mengacu pada tabel covariances, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

1.2.7.3. Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016a). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu variabel *brand reputation* (X_1) dan *brand credibility* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand reputation* (X_1) dan *brand credibility* (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 26.0 *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).

1. Uji Hipotesis 1



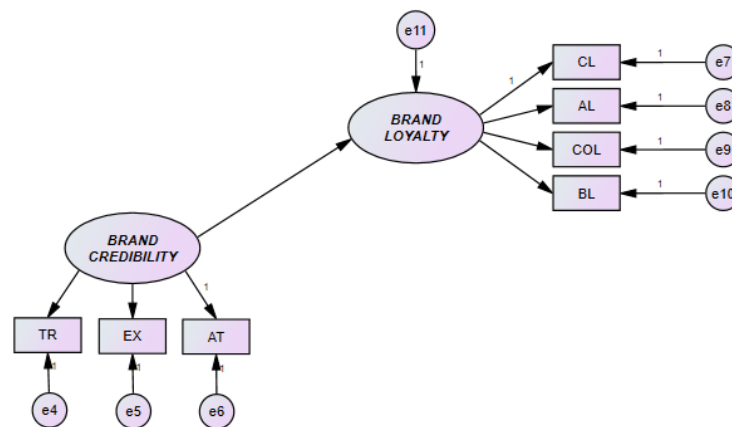
GAMBAR 3.6.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*

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

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

2. Uji Hipotesis 2



GAMBAR 3.7.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand loyalty*

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

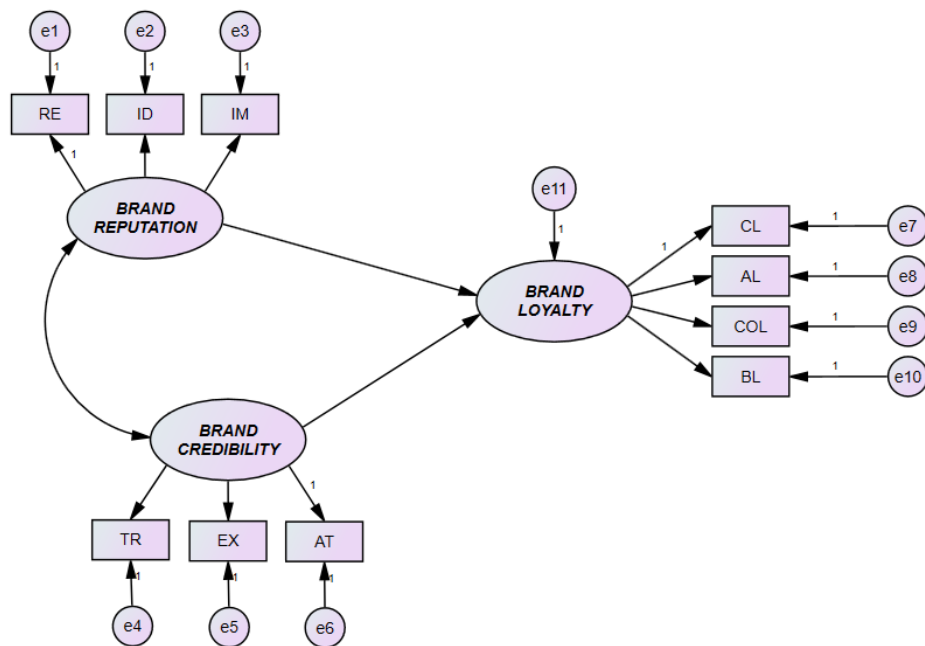
H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty*

3. Uji Hipotesis 3

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

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



GAMBAR 3.8.

Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand reputation* dan *brand credibility* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand reputation* dan *brand credibility* 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)