

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan tentang metode yang akan digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel termasuk metode penelitian dan cara pengumpulan data dalam menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal akan dilampirkan di dalam bab ini.

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut penelitian Nyoman Kutha Ratna (2011: 21) paradigma penelitian adalah konsep dan keyakinan yang digunakan peneliti untuk berpikir dan memandang tentang kenyataan dalam kehidupan secara jelas, baik itu kegiatan yang dilakukan setiap hari atau hanya sekedar penelitian ilmiah. Dalam hal ini paradigma dapat disimpulkan sebagai hubungan antar variabel yang terlihat dari pola pikir dan juga dapat menunjukkan jumlah dan jenis rumusan masalah serta teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2013) Secara umum, paradigma peneliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu, metode pendekatan kuantitatif dan metode pendekatan kualitatif. Alasan kenapa penelitian menggunakan metode kuantitatif adalah untuk menemukan data yang pasti melalui perhitungan statistik.

Pendekatan kuantitatif merupakan tahap pendekatan sebelum terbentuknya desain penelitian yang didalamnya terdapat komponen sistematis, terstruktur, dan disusun menggunakan rencana yang sudah dibuat. Metode penelitian yang digunakan saat ini dapat menganalisis data-data yang dibuat untuk berbagai hipotesis berdasarkan positivisme, dengan teknik populasi dan sampel dan

instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Maka dari itu, untuk membentuk hipotesis penelitian kuantitatif menggunakan sampel tertentu secara acak, lalu semua data yang telah dikumpulkan akan diuji, kemudian data-data yang sudah diperoleh akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode statistik deskriptif (Sugiyono, 2013).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah konsep desain yang digunakan untuk mengumpulkan data serta mengkategorikan data-data yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian sekarang (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sudaryono (2018), dapat dilihat dari tujuan yang berbeda penelitian dibagi menjadi 7 yaitu, deskriptif, prediktif, eksplanatif, eksperimental, ex post facto, partisipatif, dan perbaikan. Namun menurut (Sekaran dan Bougie (2016) terdapat 3 jenis desain penelitian yaitu :

1. Penelitian eksplorasi : penelitian ini merupakan penelitian yang memerlukan studi dan konsep yang sudah matang dalam penelitian yang luas dengan rencana yang lebih besar lagi (Arifin, 2017). Biasanya penelitian ini digunakan ketika informasi mengenai fenomena ini masih susah didapat dan masih terbatas dan teori untuk mendukung penelitian masih sedikit. Pendekatan kuantitatif merupakan pilihan yang cocok untuk mengumpulkan data pada penelitian eksplorasi ini.
2. Penelitian deskriptif : penelitian ini merupakan penelitian mengenai apa yang terjadi sekarang di dalam suatu populasi yang terdiri dari individu, kelompok, dan organisasi dalam penilaian sikap masing-masing. Penelitian

ini bertujuan untuk mencari data dari topik yang menarik dan menjelaskan hubungan setiap variabel, dan ini bisa digunakan kedua pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

3. Penelitian kausal : penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih dan bisa juga diartikan sebagai hubungan yang saling bergantung dan berdampak, antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data mencari penjelasan tentang hubungan antar variabel dan juga peneliti ingin mengetahui karakteristik dari topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016)

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 20) objek dari sebuah penelitian itu bisa diartikan sebagai atribut, nilai dari individu, ataupun barang yang bisa diteliti dan diambil kesimpulannya. Subjek penelitian adalah suatu atribut atau nilai yang ada di dalam diri seseorang (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *brand image, satisfaction, brand trust, brand respect, brand love* terhadap *brand loyalty*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Janji Jiwa yang bergerak pada bidang industri *food & beverage* sebagai objek yang digunakan. Alasan mengapa peneliti menggunakan Janji Jiwa sebagai objek pada penelitian ini karena peneliti ingin melihat pengaruh dari setiap hubungan variabel dengan Janji

Jiwa terhadap masyarakat Indonesia yang akan dijadikan sebagai subyek dalam penelitian ini.

3.4 Unit Analisis

Setelah menentukan objek dan subjek penelitian langkah selanjutnya yang harus diketahui adalah mengenai unit analisis penelitian tersebut. Unit analisis merupakan tingkat agresi data yang diperoleh selama fase penelitian. Unit analisis yang tepat sangat penting untuk merumuskan pertanyaan penelitian, harus memperhatikan metode pengumpulan data, ukuran sampel, dan variabel yang ada dalam kerangka karena setiap variabel berpengaruh pada tingkat analisis pengumpulan data. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) unit analisis dibedakan menjadi 5 jenis unit yaitu :

1. Individu : penelitian ini mengumpulkan data dari perseorangan atau individu-individu atau target data yang dikumpulkan adalah individu.
2. Dyad : penelitian ini mengumpulkan data dari interaksi antara dua orang yang saling berkenalan atau berhubungan .
3. Kelompok : penelitian ini mengumpulkan data dengan efektivitas kelompok, dimana setiap kelompok dibedakan sesuai dengan karakteristik masing-masing individu. Tujuannya adalah peneliti ingin mengumpulkan data dari setiap kelompok yang berbeda dan mengidentifikasi perbedaan tersebut.
4. Organisasi : penelitian ini mengumpulkan data dari sebuah organisasi.

5. Budaya : penelitian ini mengumpulkan data dari beberapa negara berdasarkan dari perbedaan pola budaya yang ada di setiap negara tersebut.

Berdasarkan dengan penjelasan tentang unit analisis di atas, pengumpulan data dan sampel pada budaya merupakan tingkat yang paling sulit karena dibutuhkan waktu yang cukup panjang dan biaya yang digunakan juga tergolong besar karena harus pergi ke negara yang berbeda-beda. Berbeda dengan individu dan kelompok yang memiliki tingkat kesulitan yang paling rendah. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan unit analisis individu dan sebagai alasan untuk melihat pengaruh *brand image, satisfaction, brand trust, brand loyalty, brand love, brand respect terhadap brand loyalty* pada Janji Jiwa.

3.5 Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah sering sekali dilakukan, tujuan dilakukan penelitian ilmiah adalah untuk menyelesaikan masalah dengan mengikuti arahan-arahan yang masuk akal, teratur, dan juga cermat untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Metode deduktif adalah metode yang bisa digunakan dalam penelitian ilmiah. Metode deduktif ini bertujuan untuk menguji kebenaran tentang teori yang menarik. Biasanya jika menggunakan metode ini, akan dimulai dengan teori yang umum atau yang diketahui oleh banyak orang, dan setelah teori-teori tersebut dikumpulkan menjadi hipotesis yang dapat diuji. Kemudian, untuk menguji hipotesis harus dilakukan dengan pengamatan khusus, karena pengamatan khusus yang memungkinkan kebenaran atau kesalahan dari teori Sekaran dan Bougie (2016) terdapat dua jenis penelitian :

1. Penelitian Kuantitatif

Merupakan penelitian yang sangat terstruktur dan terencana dari tahap awal hingga kerangka desain penelitian, penelitian ini bersifat murni dan berdasarkan fakta. Biasanya penelitian ini juga disebut sebagai penelitian positivis, karena dalam penelitian kuantitatif dilandasi dengan filsafat positivisme yang berguna dalam mencari tahu tentang sampel dan biasanya pengambilan sampel bisa melalui berbagai cara seperti kuesioner ataupun wawancara (Jonker & Wahyuni, 2011)

2. Penelitian Kualitatif

Merupakan penelitian yang berbeda dengan kuantitatif, dimana kualitatif bersifat tidak ilmiah, dan tidak terstruktur. Penelitian ini bersifat lebih fleksibel dibandingkan kuantitatif dan hasilnya lebih terinterpretasi jika dibandingkan dengan data yang ada di lapangan (Jonker & Wahyuni, 2011). Hasilnya merupakan suatu penjelasan bukan angka (Sugiyono, 2013)

3.6 Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel merupakan suatu hal yang mengandung makna dan nilai yang unik dan berbeda satu sama lain. Pada waktu yang sama nilai pada suatu objek ataupun individu yang serupa bisa berbeda.

Terdapat 4 macam variabel yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*) : variabel bebas atau biasa yang dikenal sebagai variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif (Sugiyono, 2013). Hal tersebut berarti bahwa jika terjadi kenaikan atau

penurunan maka akan berdampak pada kedua variabel tersebut karena adanya persamaan keberadaan kedua variabel tersebut.

2. Variabel terikat (*dependent variable*) : variabel terikat atau biasa dikenal sebagai variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Analisis variabel dilakukan dengan cara mencari tahu variabel lain yang mempengaruhinya untuk menjawab sebuah permasalahan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian diperbolehkan untuk memiliki lebih dari satu variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016).
3. Variabel moderasi (*moderator variable*) : variabel moderasi adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat dan memiliki kesatuan efek yang kuat. Namun variabel moderasi ini bisa mempengaruhi hubungan asli dari variabel bebas dan terikat ini, yang awalnya positif bisa jadi negatif dan sebaliknya (Sekaran & Bougie, 2016).
4. Variabel Mediasi (*intervening variable*) : variabel mediasi ini merupakan variabel bebas yang bekerja untuk memberi pengaruh kepada variabel terikat secara tidak langsung. Variabel bebas tidak bisa mempengaruhi variabel terikat secara langsung harus melewati variabel mediasi terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 6 jenis variabel, yaitu *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect*, *brand loyalty*. *Brand love* dan *brand respect* sebagai variabel moderasi, *satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty* sebagai variabel dependen, *brand image* sebagai variabel independen.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari wilayah yang didalamnya terdapat subjek dan juga objek yang memiliki karakteristik serta kualitas yang diinginkan oleh peneliti dan juga bisa dijadikan bahan penelitian (Sudaryono, 2018) Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah sekelompok orang atau peristiwa yang memiliki daya tarik untuk diselidiki sehingga peneliti bisa membuat kesimpulan mengenai individu atau peristiwa tersebut. Pada penelitian kali ini populasi yang akan digunakan adalah orang-orang yang mengkonsumsi Janji Jiwa.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan digunakan oleh peneliti. Dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian dari elemen populasi yang bisa dibentuk dan dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian kali ini akan menggunakan responden yang berumur 15-60 tahun dan pernah mengkonsumsi Janji Jiwa di Indonesia dari tahun 2018-2021 sebagai sampelnya.

Menurut Sugiyono (2013) terdapat dua jenis teknik pengambilan sampling yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan sampel dengan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dari populasi tersebut. *Probability sampling* dibagi menjadi lima yaitu, *simple random sampling*, *restricted probability sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, dan *double sampling* (Sekaran & Bougie, 2016) Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan *sampling* dengan kesempatan yang berbeda kepada setiap anggota dari populasi

tersebut. *Nonprobability sampling* dibagi menjadi enam yaitu, *systematic sampling*, *quota*, *accidental*, *purposive*, *saturated*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *nonprobability sampling* sebagai cara pengambilan sampling dan kemudian menggunakan teknik *purposive sampling*, karena dengan menggunakan teknik ini peneliti bisa mencapai tujuannya pengambilan sampel yang sesuai dan biaya yang digunakan cukup rendah serta waktu yang cukup efisien karena hasilnya dikontrol oleh peneliti Cooper & Schindl (2014). Menurut Raykov & Marcoulides (2012) cara pengukuran sampel yang baik itu bisa dihitung melalui jumlah indikator dikali dengan 10, sehingga bisa disimpulkan pada penelitian kali ini dibutuhkan jumlah sampel sebanyak 350 karena terdapat 35 total indikator dikali dengan 10.

3.8 Teknik Pembuatan Kuesioner

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden untuk penelitian, peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu tentang definisi konseptual dan definisi operasional. Arti dari kata konseptual adalah penjelasan tentang karakteristik yang membantu pembentukan dalam pemahaman tentang masalah yang mau diteliti berdasarkan sumber atau peneliti. Definisi operasional adalah pengurangan konsep abstrak yang bertujuan agar bisa diukur dengan nyata (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini terdapat enam indikator sebagai alat pengukur *brand image*, enam indikator untuk mengukur *satisfaction*, lima indikator untuk mengukur *brand trust*, lima indikator untuk mengukur *brand love*, empat indikator untuk mengukur *brand respect*, sembilan indikator untuk mengukur *brand loyalty*. Bisa dilihat di

tabel 1.3, merupakan definisi konseptual dan definisi operasional yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner penelitian ini.

Tabel 3. 1 DKDO

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan cara untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu <i>brand</i> dengan cara penyebaran secara berulang kali. Asosiasi <i>brand</i> yang kuat juga bisa dibentuk melalui <i>brand image</i> dengan mengkategorisasikan produk atau jasa sesuai dengan pembelian yang relevan oleh konsumen untuk meningkatkan ekuitas <i>brand</i> . (Keller (Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Janji Jiwa memiliki citra yang berbeda dengan <i>coffee shop</i> lainnya 2. Janji Jiwa memberikan kesan yang bersih 3. Atmosfer Janji Jiwa bernuansa modern 4. Janji Jiwa dapat bergerak mengikuti perkembangan zaman 5. Janji Jiwa memiliki kesan yang elegan 6. Janji Jiwa merupakan <i>coffee shop</i> kelas atas 	Likert (1-5)	H. Song et al., 2019
<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction</i> adalah perasaan yang muncul ketika membandingkan kinerja serta produk dengan apa yang diharapkan. Jika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan rasa kopi yang diberikan oleh Janji Jiwa 2. Saya puas dengan pelayanan pegawai yang 	Likert (1-5)	H. Song et al., 2019

	<p>Kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa. (Kotler, 2009)</p>	<p>diberikan oleh Janji Jiwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Saya puas dengan suasana <i>coffee shop</i> Janji Jiwa 4. Saya puas dengan harga yang diberikan oleh Janji Jiwa 5. Saya lebih puas dengan Janji Jiwa dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya 6. Saya puas dengan layanan Janji Jiwa secara keseluruhan 		
<i>Brand Trust</i>	<p><i>Brand Trust</i> merupakan kumpulan dari rata-rata kemauan konsumen yang bergantung kepada kemampuan yang dimiliki <i>brand</i> untuk melakukan fungsinya. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:87).</p> <p><i>Brand trust</i> adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen serta memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001 dalam Wei-ping Wu et. Al., 2008:347)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya dengan Janji Jiwa 2. Janji Jiwa merupakan perusahaan yang dapat memenuhi janjinya kepada pelanggan 3. Janji Jiwa memperlakukan pelanggannya secara konsisten 4. Saya ingin Janji Jiwa bisa terus memberikan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggannya 5. Sebagai <i>coffee shop</i> Janji Jiwa telah memenuhi apa yang saya 	Likert (1-5)	H. Song et al., 2019

		harapkan		
<i>Brand Love</i>	<i>Brand love</i> dapat didefinisikan sebagai rasa yang tumbuh didalam diri konsumen dengan suatu <i>brand</i> , dan kemudian rasa itu terus berkembang dari hanya kerinduan menjadi sebuah komitmen terhadap sebuah <i>brand</i> dalam hal konsumsi (Albert et al, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencintai Janji Jiwa 2. Janji Jiwa memberikan kesenangan untuk saya 3. Janji Jiwa merupakan <i>coffee shop</i> yang menarik 4. Janji Jiwa membuat saya merasa lebih baik 5. Janji Jiwa membuat saya merasa lebih hidup 	Likert (1-5)	H. Song et al., 2019
<i>Brand Respect</i>	Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi <i>brand respect</i> pada konsumen yaitu, kinerja <i>brand</i> , kepercayaan <i>brand</i> , reputasi <i>brand</i> . Sebuah <i>brand</i> akan bisa membentuk rasa hormat melalui kinerjanya dan hal tersebut akan berdampak kepada kepercayaan dan reputasi <i>brand</i> tersebut. (Roberts, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghormati Janji jiwa 2. Saya kecanduan Janji Jiwa 3. Janji Jiwa melayani saya dengan sangat tulus 4. Janji Jiwa memimpin perkembangan <i>coffee shop</i> di Indonesia 	Likert (1-5)	H. Song et al., 2019

<p><i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>Brand loyalty</i> adalah suatu ikatan yang dimiliki antara hubungan konsumen terhadap sebuah <i>brand</i>. <i>Brand loyalty</i> juga merupakan alat ukur untuk suatu <i>brand</i> mengetahui apakah konsumen tersebut bisa beralih ke <i>brand</i> lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama ketika adanya perbedaan harga satu atribut lainnya. (Aaker, 2015)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Janji Jiwa memberikan kualitas serta pelayanan yang baik 2. Janji Jiwa menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya 3. Janji Jiwa memberikan penawaran yang lebih menguntungkan dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya 4. Jika saya bisa menemukan kopi dengan kualitas yang baik di <i>coffee shop</i> lain, saya akan tetap menggunakan Janji Jiwa 5. Saya akan tetap mengunjungi Janji Jiwa 6. Janji Jiwa merupakan <i>coffee shop</i> terbaik untuk saya 7. Saya lebih menyukai Janji Jiwa dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya 8. Saya akan merekomendasi Janji Jiwa kepada orang lain 	<p>Likert (1-5)</p>	<p>H. Song et al., 2019</p>
--	--	---	---------------------	-----------------------------

		9. Saya merupakan pelanggan tetap Janji Jiwa	
--	--	--	--

3.9 Skala Pengukuran

Menurut penelitian Sekaran dan Bougie (2016) pengukuran adalah hasil dari data dalam bentuk angka yang telah dikumpulkan untuk memberikan atribut pada sebuah objek yang membutuhkan skala. Skala merupakan sebuah alat ukur yang dapat digunakan untuk membedakan setiap variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. Skala pengukuran dibagi menjadi empat jenis yaitu :

1. Skala Nominal

Skala yang dibuat oleh peneliti untuk menetapkan subjek ke kategori tertentu, dan biasanya berupa persentase atau frekuensi.

2. Skala Ordinal

Skala yang dibuat oleh peneliti untuk membedakan atau mengkategorikan variabel berdasarkan peringkat variabel. Seperti dari yang paling baik ke yang paling buruk.

3. Skala Interval

Skala yang dibuat oleh peneliti untuk memberikan nilai kepada perbedaan yang dapat diukur berdasarkan karakteristik. Skala interval dapat mengukur seberapa jauh jarak yang menggambarkan nilai dari sebuah variabel. Seperti menggunakan *range*, *standar deviasi*, dan *varian*.

4. Skala Rasio

Skala yang dibuat dari titik nol yang absolut yang dapat mengukur bukan hanya besaran besaran jarak antar titik pada skala tetapi juga mengukur proporsi dari perbedaan tersebut.

Penelitian ini memutuskan untuk menggunakan skala pengukuran interval, dan jenis dari skala interval yang akan digunakan adalah skala *likert*. Alasan dari peneliti menggunakan skala interval sebagai skala pengukuran karena, skala ini membuat peneliti lebih mudah untuk melakukan perhitungan aritmatika yang ada dalam penelitian ini serta memberikan kemudahan untuk responden mengisi dan memahami apa isi dari survey ini (Sekaran & Bougie, 2016). Skala *likert* juga bisa digunakan sebagai alat ukur seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam skala lima poin yaitu :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

3.10 Metode Pengumpulan Data

Setiap penelitian perlu menerapkan metode pengumpulan data yang tepat agar dapat menghasilkan sesuatu yang benar dan tepat agar nilai dari penelitian tersebut pun meningkat (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi mengenai variabel yang akan diteliti dalam suatu sistem lalu dengan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, untuk memberikan hipotesis dan mengevaluasi hasilnya.

Menurut Cooper & Schindler (2002) data dipisahkan menjadi dua bagian dan salah satunya adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya atau orang pertama. Data primer belum pernah disebarluaskan tetapi bisa dipercaya karena informasi yang diberikan belum diinterpretasikan oleh pihak kedua sehingga menghasilkan data yang akurat. Sedangkan data sekunder adalah data yang dihasilkan melalui sumber-sumber yang didapatkan pada penelitian lain atau hasil dari interpretasi dari data primer. Data sekunder memiliki kelebihan yaitu waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian relatif lebih singkat dan biaya yang dikeluarkan juga lebih murah namun data yang didapat itu bukan data terbaru (Sekaran & Bougie, 2016) Data primer memiliki tiga jenis metode pengumpulan data yaitu, kuesioner, wawancara, dan observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang diberikan peneliti untuk dijawab responden (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tiga cara dalam menyebarkan kuesioner yaitu :

1. *Personally Administered*

Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung, jika survei yang dilakukan hanya dibatasi daerah kecil maka lebih baik untuk menyebarkannya langsung saja karena peneliti bisa menjelaskan tentang kuesioner yang diberikan dan mendorong responden untuk jujur dalam menjawab kuesioner yang diberikan.

2. *Mail*

Kuesioner yang dibuat secara tertulis kemudian dikirim melalui pos, cara yang satu ini sangat jarang digunakan pada era globalisasi karena perkembangan internet.

3. *Electronic and Online*

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan internet, peneliti dapat menjangkau responden secara luas dan memudahkan peneliti untuk mengolah data.

Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner dengan cara elektronik dan online, yaitu *google forms*. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data ini untuk menghemat waktu, biaya, dan juga energi serta mendapatkan responden dari berbagai wilayah juga.

3.11 Etika Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti dan responden harus memperhatikan standar etika agar responden merasa aman dan tidak keberatan memberikan informasi untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie

(2016) terdapat enam etika yang harus dipatuhi untuk dapat mengumpulkan data yaitu :

1. Peneliti bertanggung jawab untuk menjaga privasi dari responden dan informasi yang disampaikan oleh responden yang bersangkutan.
2. Peneliti harus menyertakan alasan khusus untuk mengetahui data-data pribadi responden karena hal tersebut dapat mengganggu privasi responden.
3. Peneliti harus mengutamakan kenyamanan dan juga harga diri dari responden untuk melakukan pengumpulan data.
4. Peneliti tidak boleh memaksa responden untuk menjawab kuesioner yang diberikan.
5. Tidak boleh ada gangguan berupa pengamatan non-partisipan dalam proses pengumpulan data.
6. Peneliti harus memperhatikan aturan dalam menyebarkan kuesioner melalui media sosial, agar tidak terjadi *spam*.
7. Peneliti tidak boleh melakukan kesalahan saat merepresentasikan dan melaporkan data yang telah diperoleh.

3.12 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang dapat digunakan untuk menentukan fakta dan juga angka untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2013) dengan mengumpulkan informasi dari responden lalu kemudian digabungkan menjadi satu, peneliti dapat melakukan analisis dari data-data tersebut lalu disusun berdasarkan variabelnya masing-masing. Jika suatu penelitian menggunakan metode kuantitatif maka penelitian

tersebut harus memiliki analisis data. Terdapat dua metode analisis dalam sebuah penelitian yaitu, statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.13 Statistik Deskriptif

Tujuan dari metode analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan data yang diperoleh dari responden apa adanya dan tidak bermaksud untuk membuat kesimpulan sendiri (Sugiyono, 2015) . Menurut Sekaran dan Bougie (2016) statistik deskriptif memiliki tiga alat pengukuran yaitu, *median*, *modus*, dan *mean*. *Median* adalah titik tengah yang ada pada sebuah data, *modus* merupakan nilai yang paling banyak muncul didalam suatu data, sedangkan *mean* adalah pengukuran terhadap rata-rata dalam sebuah data, dan distribusi data dihitung dengan tiga alat pengukuran yaitu, *range*, *variance*, dan standar deviasi. *Range* adalah jarak yang ada diantara data-data, *varian* adalah pembagian rata-rata yang ada di sebuah data, standar deviasi adalah pengukuran interval dan skala rasio data dan diberi penyebaran distribusi dari variabel yang ada didalam data.

3.14 Statistik Inferensial

Tujuan dari metode analisis data dengan menggunakan statistik inferensial adalah untuk menunjukkan data yang terdapat dalam sampel dan hasilnya akan digunakan pada populasi. Metode statistik inferensial juga sering disebut sebagai probabilitas karena menyertakan kesimpulan sampel yang diterapkan pada suatu populasi yang memiliki peluang.

Sebuah kesimpulan yang akan diterapkan didalam suatu populasi memiliki peluang kebenaran dan kesalahan dalam bentuk persentase. Jika peluang terjadinya

kesalahan itu 1% maka tingkat kepercayaannya adalah 99%. Peluang inilah yang disebut sebagai data signifikan dan hubungan dari kedua data tersebut dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian Sugiyono (2013) statistik inferensial terbagi menjadi dua jenis yaitu, statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Statistik parametrik merupakan alat yang digunakan untuk mengukur data rasio dan interval dengan distribusi data normal dan dengan jumlah sampel dua kelompok atau lebih. Statistik non-parametrik adalah alat yang digunakan untuk mengukur data nominal dan ordinal dengan distribusi data yang tidak normal dan dengan menggunakan jumlah sampel yang sedikit. Dalam statistik parametrik menggunakan *t-test* untuk menguji teori yang menunjukkan bahwa sampel itu diambil setara dengan standar perbandingan (Sekaran & Bougie, 2016) Dengan menggunakan *chi-square*, statistik non-parametrik bisa melihat hubungan antara variabel nominal dan variabel ordinal akan ada hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dan hipotesis alternatif yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2016)

3.15 Goodness of Data

Di dalam penelitian ini, peneliti telah menjelaskan definisi operasional dari setiap variabel dan menerapkan dengan teknik skala. Peneliti harus memastikan menggunakan instrumen yang tepat agar konsep variabel yang bisa diukur secara akurat dan benar untuk dianalisa pada bab selanjutnya. Sering sekali terjadi kesalahan dalam mengukur variabel karena skala yang digunakan tidak sempurna,

oleh karena itu peneliti ingin menilai *goodness* agar mendapatkan instrumen yang tepat dan bisa digunakan untuk memberikan hasil yang akurat (Sekaran & Bougie, 2016).

3.16 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau biasanya disebut dengan “keandalan” adalah alat ukur sebuah indikator dan konsistensi nilai dari variabel dan menilai kebaikan dari alat ukur tersebut. Peneliti harus selalu menilai setiap variabel yang akan digunakan, jika dalam variabel tersebut memiliki ukuran alternatif yang terbukti valid maka peneliti harus memiliki variabel yang memiliki reliabilitas yang lebih tinggi (Sekaran & Bougie, 2016).

Terdapat dua jenis alat untuk mengukur reliabilitas yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair J. F., 2019). Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *cronbach alpha*, yaitu reliabilitas yang dimulai dari nol sampai satu, dan titik reliabilitas paling sempurna adalah satu. Pengambilan keputusan pada *cronbach alpha* adalah :

1. Jika *cronbach alpha* memiliki jumlah nilai yang sama atau melebihi nilai 0,80 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika *cronbach alpha* memiliki jumlah nilai yang sama atau melebihi nilai 0,70 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas yang masih bisa diterima.

3. Jika nilai dari *cronbach alpha* 0,60 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas tidak bisa diterima dan tujuannya hanya untuk eksplorasi.

3.17 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat akurasi yang dimiliki alat ukur tersebut dalam menjalankan fungsinya. Sebuah data bisa dikatakan valid apabila data yang dibuat oleh peneliti sama dengan data dari objek penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut penelitian Sekaran dan Bougie (2016) validitas dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Validitas Konten

Validitas yang memastikan telah mencakup semua keterangan dan mewakili teori-teori yang akan digunakan, validitas konten ini memiliki alat ukur yaitu, *face validity* yang digunakan untuk mengukur konsep yang ada di hadapannya dan memastikan sampel cocok dengan penelitiannya (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas konten ini digunakan untuk melihat sebaik apa dimensi dan juga elemen yang sudah dijelaskan.

2. Validitas Terkait Kriteria

Validitas yang digunakan untuk membandingkan setiap variabel dengan variabel yang diharapkan untuk diprediksi Hal ini bisa dijelaskan dengan menetapkan validitas konkuren dan validitas prediksi. Validitas konkuren terbentuk ketika diskriminan dari setiap individu itu berbeda. Validitas prediksi itu digunakan untuk menunjukkan perbedaan individu yang mengacu dengan kriteria masa depan.

3. Validitas Konstruk

Validitas yang digunakan untuk melihat seberapa baik hasil yang didapatkan dari penggunaan ukuran dengan mengikuti sesuai dengan teori yang dirancang. Penilaian bisa dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat terbentuk ketika hasil dari pengukuran kedua instrumen itu berbeda meskipun menggunakan korelasi yang tinggi dan konsep yang serupa. Validitas diskriminan terbentuk ketika dua variabel berdasarkan dengan teori yang diprediksi dan tidak ada korelasi dan hasil yang diperoleh itu mengikuti data yang ada.

Pada penelitian kali ini, validitas konstruk merupakan validitas yang paling tepat untuk digunakan karena validitas ini sudah mencakup validitas konten dan validitas terkait kriteria, dan validitas ini menunjukkan nilai sebenarnya dalam suatu populasi. Validitas konvergen dapat diuji dengan dua alat yaitu, *loadings factor* dan *AVE*. *Loadings factor* akan dikatakan valid ketika nilainya diatas 0,7, sedangkan validitas diskriminan dapat diuji dengan menggunakan *Heterotrait-monotrait multitrait-multimethod* (HTMT) (Henseler, 2014).

3.18 Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut penelitian Hair *et al* (2019) *structural equation modelling* (SEM) merupakan hubungan antara setiap variabel yang ada dan dijelaskan melalui metode statistik. Sedangkan menurut penelitian Sudaryono (2018) SEM adalah generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang melibatkan analisis regresi dan juga faktor untuk menguji dalam waktu yang bersamaan hubungan antara eksogen dan

endogen dengan menggunakan beberapa indikator. Ada dua alasan dasar dalam penggunaan SEM antara lain, SEM dapat melihat jika terdapat hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship* dan SEM juga dapat menggambarkan konsep hubungan antara konstruk laten dan variabel *manifest*. Terdapat tiga karakteristik yang membedakan model SEM yaitu :

1. Perkiraan pada hubungan yang ketergantungan dan memiliki beberapa kaitan.
2. Kemampuan untuk merepresentasi konsep yang dapat mengamati suatu hubungan dan memperhitungkan pengukurannya.
3. Menggunakan model yang dapat menjelaskan serangkaian hubungan variabel.

3.19 Partial Least Squares (PLS)

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) teknik analisis partial least square (PLS) adalah statistik multivariate yang menunjukkan perbedaan antara variabel yang merespon dengan variabel penjas. PLS juga termasuk metode statistika SEM yang dibuat untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam sebuah masalah dengan menghapus regresi berganda.

Penelitian validitas diskriminan merupakan salah satu faktor utama untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Pendekatan yang digunakan adalah *partial least squares* (PLS), kriterial *Fornell-Larcker*, dan *cross loadings*. Tetapi menurut penelitian Henseler (2014) menunjukkan bahwa pendekatan tersebut tidak akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan dalam sebuah penelitian, tetapi dalam penelitian itu terdapat pendekatan lain yang mampu mendeteksi validitas

diskriminan dengan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* yaitu pendekatan *multitrait-multimethod*. Tujuan dari penggunaan analisis PLS adalah memprediksi Y dari X dan juga kerangka umum yang merupakan dasar dari kedua variabel tersebut (Abdi, 2010). PLS juga bisa membuat variabel laten independen secara langsung melalui produk silang dari variabel respons dan juga membuat prediksi menjadi lebih kuat.

Namun terdapat kekurangan dalam penggunaan analisis PLS yaitu, sulit dalam mendeskripsikan muatan variabel laten independen terutama jika tidak didasari dengan analisis faktor umum pada kovarians antara variabel independen. Selain itu dengan menggunakan PLS peneliti juga dapat tidak bisa menilai signifikansi kecuali melalui induksi *bootstrap* (Garson, 2016). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM-PLS melalui SmartPLS v.3.3.3 yang bertujuan untuk menentukan mana indikator yang *valid* dan mana yang tidak *valid*, menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menilai pengukuran model, dan menguji validitas serta reliabilitas yang terdapat pada variabel laten. Setelah melakukan penilaian terhadap indikator langkah selanjutnya akan dilakukan evaluasi terhadap model struktural dengan menguji signifikansi agar terlihat hubungan antar konstruk atau variabel.

Terdapat beberapa aturan praktis dari pengujian evaluasi model dari luar dan juga dari dalam menurut Hair (2014) :

1. *Loading Factor*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh $>0,6$ maka uji bisa dikatakan *valid* dan memenuhi validitas konvergen.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh $>0,5$ maka uji bisa dikatakan *valid* dan memenuhi validitas konvergen.

3. *Cross Loading*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh $>0,7$ maka uji bisa dikatakan *valid* dan memenuhi validitas konvergen.

4. *Cronbach's Alpha*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh $>0,7$ maka uji bisa dikatakan *valid* dan memenuhi syarat pengukuran reliabilitas.

5. *Composite Reliability*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh $>0,6$ maka uji bisa dikatakan *valid* dan memenuhi pengukuran reliabilitas.

6. *R-squares*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh 0,75; 0,50; 0,25 maka bisa dikatakan bahwa model yang digunakan itu kuat, sedang, dan lemah.

7. *Signifikansi*

Dengan menggunakan signifikansi dua arah dengan nilai dari t adalah 1.65 memiliki level signifikan sama dengan 10%, jika nilai dari t adalah 1.96 dengan level signifikan sama dengan 5%, dan nilai t jika 2.58 dengan level signifikansi sama dengan 1%, maka nilai T-statistik $>$ nilai t dikategorikan sesuai karena telah memenuhi syarat pengukuran signifikansi.

8. *P-Value*

Jika hasil dari nilai yang diperoleh $<0,05$ maka secara statistik hal tersebut bisa dikatakan signifikan.

3.20 *Goodness of fit*

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan *goodness of fit* untuk mengukur input observasi yang bertujuan agar model yang digunakan itu sesuai dengan apa yang diajukan. Menurut Ghozali & Latan (2015), *Goodness of fit* bisa diukur melalui tiga cara yaitu :

1. *Absolute fit measure* dalam mengukur suatu model

a. *Chi-square ratio*

Pengukuran *overall fit* yang paling awal adalah χ^2 . Jika nilai yang terdapat di *chi-square* tinggi maka akan berdampak pada observasi matrik kovarian, dan hal tersebut akan membuatnya menjadi berbeda. Hal tersebut membuat angka probabilitas (p) menjadi lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) dan berlaku juga sebaliknya. Agar mendapatkan model yang sesuai dengan data yang di observasi, peneliti harus mencari nilai (X^2) yang tidak signifikan.

b. CMIN

Merupakan perbedaan yang terdapat antara *unrestricted covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* $\Sigma(\theta)$. Nilai statistik akan serupa dengan $(N-1) F_{min}$, yaitu ukuran sampel minus satu dan dikali dengan *minimum fit function*.

c. CMIN / DF

Jika rasio yang diperoleh melalui *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* adalah lima atau kurang dari lima, maka masih termasuk ukuran yang masih bisa diterima.

d. *Goodness of fit index* (GFI) : GFI adalah pengukuran dalam bentuk non-statistik 0-1. 90% merupakan nilai dari good fit.

e. *Root mean square error of approximation* (RMSEA) : nilai statistik *chi-square* yang akan diperbaiki tidak diterima jika sampel yang digunakan memiliki ukuran yang besar. Nilai antara 0.05-0.08 merupakan ukuran yang masih bisa diterima.

2. *Incremental fit measure* adalah perbandingan antara model *proposed* dengan model *baseline*, atau bisa juga disebut model *null*.

a. *Adjusted Goodness of fit* (AGFI)

Merupakan perkembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk model *proposed* dan model *null*. Jika nilai yang diperoleh menunjukkan angka 0.90 atau lebih dari nominal tersebut, maka bisa dikatakan hasil yang diperoleh baik.

b. *Tucker-Lewis Index* (TLI)

Merupakan penggabungan pengukuran parsimony pada index komparasi antara model *proposed* dan *null*. Jika nilai yang diperoleh menunjukkan 0.90 atau lebih dari nominal tersebut, maka bisa dikatakan hasil yang diperoleh itu baik.

3. *Normed fit index (NFI)*

Alat pembanding untuk pengukuran model dan model *null*. Hasil dari nilai fundamentalnya harus 0.90 atau lebih tidak boleh kurang dari nominal tersebut.

4. *Parsimonious fit*

Merupakan penghubung antara *goodness of fit model* dengan estimasi koefisien agar bisa mencapai fit. Hal ini sebagai pencapaian diagnosa *model fit* dengan *overfitting* data yang memiliki banyak koefisien.

5. *Parsimonious normal fit index (PNFI)*

Merupakan perbandingan antara model dengan *degree of freedom*. Jika ukuran PNFI tinggi, maka bisa dikatakan hasil yang diperoleh itu baik.

6. *Parsimonious goodness of fit index (PGFI)*

Merupakan hasil dari modifikasi GFI menggunakan *parsimony estimated model*. Jika nilai 0- 1 dan semakin tinggi, maka akan menghasilkan model yang lebih *parsimony*.

3.21 Pengujian Awal

Pengujian awal atau *pre-test* merupakan pengujian yang melibatkan beberapa sampel dari responden agar peneliti bisa melihat pemahaman responden terhadap kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti Sekarang dan Bougie (2016). Pengujian ini juga dibuat untuk melihat tingkat validitas dan juga reliabilitas suatu variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam *pre-test* ini peneliti menggunakan aplikasi *Smart PLS* dengan 100 responden. Berikut merupakan hasil dari *pre-test* dengan menggunakan *Smart PLS*.

3.21.1 Reliability Pre-Test Result

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk mengetahui apakah indikator tersebut sudah memenuhi kriteria atau sebagai standar hasil reliabilitas.

Tabel 3. 3 Hasil Pre-Test Cronbach's dan Composite Realibility

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Rule of Thumb	Evaluasi Model
Brand Image	0,869	0,902	>0,70	<i>Reliable</i>
Satisfaction	0,857	0,897		<i>Reliable</i>
Brand Trust	0,881	0,913		<i>Reliable</i>
Brand Love	0,891	0,921		<i>Reliable</i>
Brand Respect	0,829	0,885		<i>Reliable</i>
Brand Loyalty	0,944	0,954		<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil analisis data 100 responden melalui *Smart PLS*

3.21.2 Validity Pre-Test Result

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada ukuran responden yang sebenarnya, peneliti melakukan penyebaran kuesioner *preliminary test* kepada 100 responden terlebih dahulu dan menguji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut adalah hasil dari *preliminary test* yang diperoleh dari 100 responden.

3.21.2.1 Convergent Validity Pre-Test

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), untuk membentuk validitas konvergen dibutuhkan dua sumber yang berbeda namun memiliki tingkat hubungan yang tinggi dalam merespon ukuran yang sama. Untuk mengukur validitas konvergen dapat menggunakan dua jenis *convergent validity test*, yaitu bisa menggunakan *factor loading* tetapi nilai yang dimiliki lebih kecil dari 0,6 untuk melihat *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang dimiliki lebih besar dari 0,7 untuk melihat *Confirmatory Factor Analysis*. Tetapi penelitian kali ini menggunakan nilai dari *factor loading* lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5 untuk melihat hasil.

Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa enam indikator *brand image* memiliki nilai *factor loading* >0.7 terdapat nilai 0,7 ; 0,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* terhadap *brand loyalty* tergolong tinggi. Dan berdasarkan tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Konvergen (*Brand Image*)

	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas Konvergen	BI1	0,790		<i>Valid</i>
	BI2	0,761		<i>Valid</i>
	BI3	0,806		<i>Valid</i>

	BI4	0,761	>0.70	<i>Valid</i>
	BI5	0,824		<i>Valid</i>
	BI6	0,719		<i>Valid</i>

Pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa lima indikator *brand love* memiliki nilai *factor loading* >0.7 terdapat nilai 0,7 ; 0,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand love* terhadap *brand loyalty* termasuk tinggi dan berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel *brand love* dinyatakan *valid*.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Konvergen (Brand Love)

	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas konvergen	BL1	0,787	>0.70	<i>Valid</i>
	BL2	0,895		<i>Valid</i>
	BL3	0,719		<i>Valid</i>
	BL4	0,894		<i>Valid</i>
	BL5	0,879		<i>Valid</i>

Pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa sembilan indikator *brand loyalty* memiliki nilai *factor loading* >0.7 namun terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah *factor loading* / <0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan indikator *brand loyalty* yang valid dan satu indikator *brand loyalty* yang tidak *valid* yaitu BLT 1.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Konvergen (Brand Loyalty)

	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas Konvergen	BLT2	0,832	>0.70	<i>Valid</i>
	BLT3	0,815		<i>Valid</i>
	BLT4	0,863		<i>Valid</i>
	BLT5	0,858		<i>Valid</i>
	BLT6	0,863		<i>Valid</i>
	BLT7	0,865		<i>Valid</i>
	BLT8	0,777		<i>Valid</i>
	BLT9	0,914		<i>Valid</i>

Pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa empat indikator *brand respect* memiliki nilai *factor loading* >0.7. Dengan demikian dapat dilihat bahwa semua indikator *brand respect* tergolong *valid* dan dapat digunakan.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Konvergen (Brand Respect)

	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas Konvergen	BR1	0,711	>0.70	<i>Valid</i>
	BR2	0,849		<i>Valid</i>
	BR3	0,845		<i>Valid</i>
	BR4	0,833		<i>Valid</i>

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat lima indikator *brand trust* memiliki nilai *factor loading* >0.7. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua indikator *brand trust valid, brand trust* terhadap *brand loyalty* termasuk tinggi.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Konvergen (Brand Trust)

	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas Konvergen	BT1	0,873	>0.70	<i>Valid</i>
	BT2	0,845		<i>Valid</i>
	BT3	0,867		<i>Valid</i>
	BT4	0,707		<i>Valid</i>
	BT5	0,815		<i>Valid</i>

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa ada lima indikator dari *satisfaction* yang memiliki nilai *factor loading* >0.7, namun ada satu indikator yang tidak memenuhi nilai *factor loading* >0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari enam indikator *satisfaction* terdapat satu indikator yang tidak *valid* yaitu S3.

Tabel 3. 9 Uji Validitas Konvergen (Satisfaction)

	Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas Konvergen	S1	0,835	>0.70	<i>Valid</i>
	S2	0,783		<i>Valid</i>
	S4	0,738		<i>Valid</i>

	S5	0,806		<i>Valid</i>
	S6	0,824		<i>Valid</i>

Pada tabel 3.10 bisa dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE <0.50, dan bisa disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *valid*, dan variabel yang telah diuji validitasnya akan digunakan saat pengujian yang sebenarnya.

Tabel 3. 10 Uji Validitas Konvergen AVE

	Variabel	AVE	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Validitas Konvergen	Brand Image	0,605	>0.50	<i>Valid</i>
	Brand Love	0,702		<i>Valid</i>
	Brand Loyalty	0,721		<i>Valid</i>
	Brand Respect	0,658		<i>Valid</i>
	Brand Trust	0,678		<i>Valid</i>
	Satisfaction	0,637		<i>Valid</i>

3.22.2.2 *Discriminant Validity Pre-Test*

Menurut penelitian yang dilakukan Sekaran dan Bougie (2016), ketika ada dua persepsi berbeda dan sama sekali tidak memiliki hubungan maka terbentuklah validitas diskriminan. Untuk mendapatkan suatu hasil nilai *cross loading* harus >0.70. Berikut merupakan tabel yang akan menunjukkan hasil dari *pre-test* validitas diskriminan dengan menggunakan perhitungan HTMT.

Berdasarkan tabel 3.11 yang menjelaskan hasil pengujian analisis *cross loading* bahwa semua indikator memiliki hasil yang sudah valid karena hasil korelasi antar indikator itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain.

Tabel 3. 11 Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

	BI	BL	BLT	BR	BT	S
BI1	0,790	0,695	0,698	0,654	0,549	0,562
BI2	0,761	0,594	0,527	0,568	0,495	0,578
BI3	0,806	0,580	0,528	0,530	0,528	0,553
BI4	0,761	0,459	0,457	0,449	0,529	0,474
BI5	0,824	0,611	0,630	0,597	0,528	0,593
BI6	0,719	0,563	0,609	0,583	0,459	0,536
BL1	0,589	0,787	0,604	0,613	0,594	0,560
BL2	0,682	0,895	0,765	0,737	0,647	0,665
BL3	0,681	0,719	0,650	0,663	0,709	0,683
BL4	0,614	0,894	0,718	0,676	0,546	0,573
BL5	0,594	0,879	0,757	0,689	0,575	0,638
BLT2	0,650	0,706	0,832	0,684	0,633	0,653
BLT3	0,654	0,713	0,815	0,720	0,676	0,716
BLT4	0,641	0,693	0,863	0,753	0,545	0,653
BLT5	0,688	0,707	0,858	0,781	0,607	0,725
BLT6	0,634	0,739	0,863	0,691	0,488	0,607
BLT7	0,594	0,740	0,865	0,700	0,474	0,622
BLT8	0,528	0,647	0,777	0,645	0,589	0,659
BLT9	0,635	0,749	0,914	0,762	0,627	0,715

BR1	0,505	0,547	0,445	0,711	0,425	0,457
BR2	0,607	0,781	0,795	0,849	0,563	0,711
BR3	0,630	0,650	0,711	0,845	0,608	0,731
BR4	0,607	0,617	0,720	0,833	0,441	0,608
BT1	0,606	0,723	0,665	0,594	0,873	0,710
BT2	0,549	0,668	0,625	0,596	0,845	0,638
BT3	0,567	0,632	0,575	0,533	0,867	0,637
BT4	0,404	0,322	0,325	0,308	0,707	0,467
BT5	0,569	0,575	0,553	0,511	0,815	0,658
S1	0,598	0,632	0,611	0,614	0,666	0,835
S2	0,565	0,551	0,614	0,705	0,618	0,783
S4	0,413	0,516	0,569	0,583	0,549	0,738
S5	0,650	0,662	0,756	0,634	0,558	0,806
S6	0,571	0,597	0,584	0,607	0,659	0,824

Untuk dapat mengukur validitas diskriminan menggunakan HTMT. Menurut Henseler *et al* (2014) mengatakan bahwa HTMT adalah hubungan antara kedua konstruk yang dapat dianalisa secara sempurna dan merupakan rata-rata yang dimiliki suatu konstruk terhadap hubungan antar indikator yang melakukan analisa konstruk yang berbeda. Kemudian ada juga HTMT *inference* dimana nilai tersebut boleh dibawah satu dan masih bisa dikategorikan *valid* namun nilai tidak menunjukkan kurangnya nilai validitas diskriminan (Henseler, 2014). Pada tabel 3.12 dapat dilihat bahwa korelasi antara konstruk dengan konstraknya sendiri telah tercapai maka bisa dinyatakan *valid*.

Tabel 3. 12 Uji Validitas Diskriminan HTMT

	BI	S	BT	BL	BR	BLT
BI						
S	0,812					
BT	0,748	0,869				
BL	0,858	0,851	0,806			
BR	0,850	0,916	0,716	0,931		
BLT	0,816	0,873	0,730	0,912	0,928	

Setelah dilakukannya pre-test kepada 100 responden, maka bisa dikatakan bahwa data ini dihasilkan menggunakan dua cara yaitu validitas konvergen dan diskriminan. Data yang dihasilkan dari validitas konvergen pun dibagi menjadi dua yaitu *factor loading* melebihi nilai 0,7 dan AVE melebihi nilai 0,5. Sedangkan data yang diperoleh dari validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat nilai dari *cross loading* melebihi nilai 0,7. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas, uji ini melihat hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai melebihi 0,7 agar bisa dikatakan valid dan penelitian ini memutuskan untuk menghapus indikator BLT1 dan S3 karena nilai *factor loading* dari kedua indikator tidak melebihi 0,7, nilai AVE yang tidak mencapai 0,5, dan nilai *cross loading* yang tidak memenuhi kriterianya yaitu 0,7. Setelah itu dilanjutkan pada *actual test* dengan sampel yang sebenarnya.