

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu alat yang didalam pencapaian tujuannya untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2021:57) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Maka metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel independent) penelitian ini tidak membuat perbandingan pada variabel lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga, yaitu untuk

mengetahui nilai variabel *brand experience* (X), *brand love* (Y₁), *brand trust* (Y₂), *brand loyalty* (Z). Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifik merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antara variabel atau sub variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen. Sedangkan variabel dependen menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang akan di uji keterikatannya dimana terdapat tiga variabel terikat (dependen) *brand experience* (X), *brand love* (Y₁) dan *brand trust* (Y₂), dan variabel bebas (independent) yaitu *brand loyalty* (Z).

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Brand Experience* (Pengalaman merek) merupakan suatu keadaan yang mana saat konsumen memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa dari sebuah merek tertentu, pengalaman merek menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan pada kegiatan pemasaran.
2. *Brand Love* (Kecintaan merek) konsep yang merujuk pada hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek. Ini melampaui loyalitas merek biasa karena melibatkan perasaan kasih sayang, keterikatan emosional, dan komitmen yang mendalam terhadap merek tersebut.
3. *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemampuan untuk bergabung pada kemampuan merek dalam menjalani fungsi yang dijalankan, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi.
4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan merek) pelanggan yang setia terhadap suatu merek tertentu cenderung akan terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif yang lainnya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel terikat (dependen) *brand experience* (X), *brand love* (Y₁) dan *brand trust* (Y₂), dan variabel bebas (independent) yaitu *brand loyalty* (Z). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand Experience</i> (X)	Sensorik	Menciptakan pengalaman melalui rasa	Tingkat kemudahan mengingat produk	Ordinal	1
Huang dalam Brakus (2017:4)		Menciptakan pengalaman melalui bau	Tingkat kemudahan mengingat	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Afeksi	Membangun perasaan dengan suasana hati	Tingkat membangun perasaan suasana hati membedakan dengan yang lain	Ordinal	3
		Membangun perasaan dengan emosi	Tingkat perasaan dengan emosional	Ordinal	4
	Perilaku	Pola perilaku	Tingkat perilaku konsumen	Ordinal	5
		Gaya hidup	Tingkat gaya hidup konsumen	Ordinal	6
	Intelektual	Menciptakan pengalaman merek kepada konsumen	Tingkat menciptakan pengalamannya pada konsumen	Ordinal	7
Brand Love (Y1) Sallam (2014)	<i>Passion for a brand</i>	Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu	Tingkat kegairah konsumen memiliki suatu brand tertentu	Ordinal	8
	<i>Positive evaluation of the brand</i>	Memiliki tingkat kecintaan merek yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik	Tingkat kecintaan merek yang tinggi memberikan testimoni yang baik	Ordinal	9
	<i>Positive emotions in response to the brand</i>	Emosi positif yang dirasakan konsumen Ketika mengkonsumsi produk	Tingkat emosi yang positif saat konsumen mengkonsumsi produk	Ordinal	10
Brand Trust (Y2)	<i>Dimension of viability</i>	Presepsi pelanggan pada produk yang mendapatkan sebuah	Tingkat kenyamanan dalam kebutuhan sebuah produk	Ordinal	11

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Aprillia & Vidyana (2022)</i>		kenyamanan dalam kebutuhannya			
	<i>Dimension of intentionality</i>	Kenyamanan yang diperoleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk	Tingkat kenyamanan pelanggan untuk mempercayai produk	Ordinal	12
<i>Brand Loyalty (Z)</i> <i>Asri & Rozy (2018)</i>	<i>Switcher</i>	Memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian	Tingkat peranan dalam keputusan pembelian	Ordinal	13
	<i>Liking the brand</i>	Menyukai suatu brand dengan sungguh-sungguh	Tingkat menyukai merek dan merasa nyaman dengan merek tersebut	Orinal	14
	<i>Committed buyer</i>	Berkomitmen terhadap suatu merek dan bangga menjadi pengguna merek tersebut	Tingkat komitmen terhadap suatu merek	Ordinal	15

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan dan data untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut di sampel. Dan sampel diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2021:126) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Karakteristik populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen *The Pleasant Service Coffee* dalam selama periode penelitian, yaitu:

Table 3.2
Data Pengunjung The Pleasant Service Coffee 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	1.722
2	Februari	1.173
3	Maret	1.284
4	April	1.186
5	Mei	1.143
6	Juni	934
7	Juli	837
8	Agustus	1.783
9	September	1.054
10	Oktober	1.483
11	November	1.532
12	Desember	1.647
Total		15.778

Sumber: The Pleasant service Coffee

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk lebih jelas, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

kesalahan dalam sampling ini adalah (10%)

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik-teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:129) teknik *probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2021:31) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:33) *incidental sampling* merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:297) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. (Sugiyono, 2021:203)

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2021:195)

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2021:199)

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet, dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertai yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan terhubung dengan permasalahan yang diteliti.

c. Internet

Internet yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang di publikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji validitas berkaitan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain.

3.5.1 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika nilai koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisiennya dibawah 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut, digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut;

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan Keputusan:

1. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup
2. Apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kendala adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang dimiliki jika dilakukan pengujian secara berulang. Menurut Sugiyono (2019)

instrument yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)*, yaitu patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *sperman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil genap dengan rumus

$$r_{AB} = \frac{n (\sum AB) - (\sum A) (\sum B)}{B ((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai Reliabilitas

r_2 = Korelasi pearson product antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,07

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Kegiatan dalam analisis data

adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t, penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2021:147)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *brand experience* (X_1), *brand love* (Y_1), *brand trust* (Y_2) dan *brand loyalty* (Z).

Menurut Sugiyono (2020:325) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya:

$$\Sigma x \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pernyataan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Minimum = 1

Nilai Maksimal = 5

Interval = 5-1=4

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

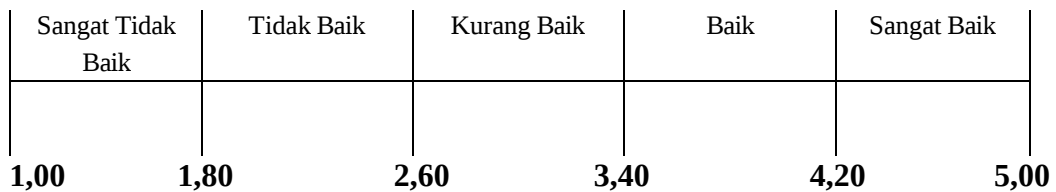
Dengan mengukur 73 statistic, metode deskriptif dapat dilihat dengan menggunakan perhitungan mean, modus ataupun frekuensi. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata (mean)

Interpretasi Nilai	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudia hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif dimana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan perhitungan statistic. Menurut Sugiyono, (2018:56) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian yang menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa Kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) karena variabel independent tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of successive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI peneliti paparkan pada berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan)
2. Menentukan berapa responden yang akan diperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *scale value* (sv) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut:

$$sv = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan:

SV (<i>Scale Value</i>)	: Rata-rata nilai interval
Density at lower limit	: Kepaduan batas bawah
Density at upper limit	: kepaduan batas atas
Area under upper limit	: Daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	: Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai interval dengan rumus yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

$$Y = sv + [k]$$

$$K = 1[SVmin]$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penulis menggunakan analisis jalur atau (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel independent, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2020:56).

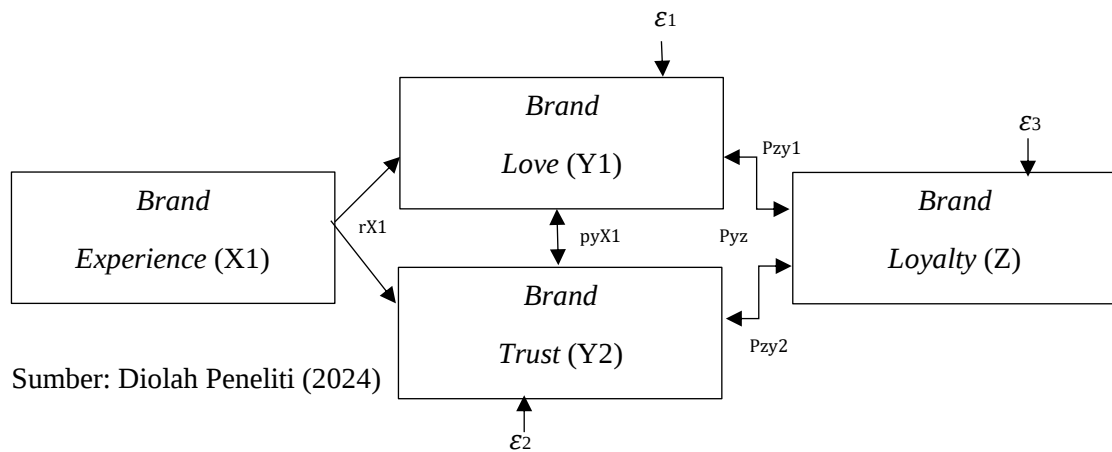
Dalam analisis jalur, pengaruh independent variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect*

effect), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independent terhadap variabel dependen hanya bentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independent terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*), (Juanim, 2020:57). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

1. Hubungan antara variabel dalam model adalah linier dan adaptif.
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau serah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.6.3.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Kualitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*. Model analisis jalur bisa dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model hubungan struktur antara variabel penelitian
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Keterangan :

X_1 = *Brand Experience*

Y_1 = *Brand Love*

Y_2 = *Brand Trust*

Z = *Brand Loyalty*

Py_{X1} = Koefisien jalur *Brand Experience* terhadap *Brand Love* dan *Brand Trust*

Pz_{Y1} = Koefisien jalur *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Pz_{Y2} = Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

P_{yz} = Koefisien jalur *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

r_{X1} = Koefisien korelasi antara variabel independent

ε = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substructural dimana X_1 sebagai variabel eksogen dan Y_1 , Y_2 dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan strukturalnya.

3.6.3.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka ρ_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{yx}$ (Juanim, 2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.1 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
3. ρ_{zyx1} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y

3.6.3.3 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang di analisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim,2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y_1 = \rho X_{Y1} + \epsilon_1$
2. $Y_2 = \rho X_{Y2} + \epsilon_2$

Persamaan struktural I dan II menyatakan hubungan dari X dan error. Digambarkan dalam diagram gambar 3.2

Dimana :

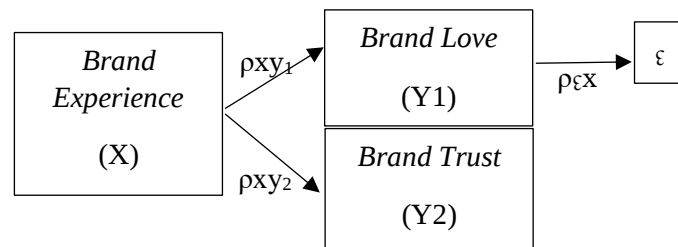
X : *Brand Experience*

Y_1 : *Brand Love*

Y_2 : *Brand Trust*

ϵ : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Keterangan $\rho_{X Y_1 Y_2}$ = nilai korelasi *brand love*, *brand trust*



Gambar 3.3
Model struktural I dan II Hubungan X dengan Y_1, Y_2
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus $\epsilon = 1 - R^2$

$$3. Z = \rho_{Z Y_1} Y_1 + \rho_{Z Y_2} Y_2 + \epsilon_3$$

Persamaan *Structural* III digambarkan dalam diagram dibawah ini

Dimana :

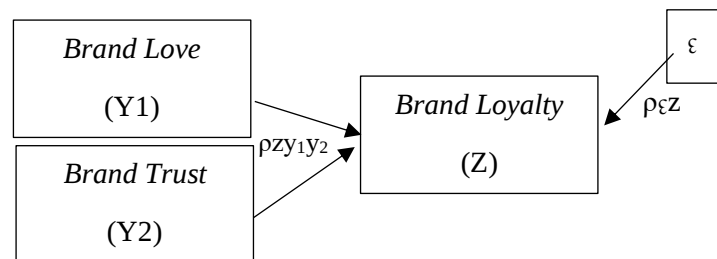
Y_1 : *Brand Love*

Y_2 : *Brand Trust*

Z : *Brand Loyalty*

ϵ : Faktor yang memperngaruhi Z selain Y

Keterangan : $\rho_{zy_1y_2}$ = nilai korelasi antara *brand love*, *brand trust* dan *brand loyalty*



Gambar 3.4
Model Struktur III Hubungan Y dengan Z
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

3.6.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur dapat menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel eksogen ke variabel endogen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung dan tidak langsung dilihat sebagai berikut:

1. Hasil langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 terhadap Y_1 , Y_2 dan Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y_1: \rho_{y_1x_1}$$

$$X_1 \longrightarrow Y_2: \rho_{y_2x_1}$$

$$Y \longrightarrow Z: \rho_{yz}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X_1 terhadap Z melalui Y_1, Y_2 atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 : (\rho_{zx_1})(\rho_{y_1z})$$

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_2 : (\rho_{zx_1})(\rho_{y_2z})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel Y dengan variabel langsung.

3.6.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*. korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi berganda

JKreg = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi mencari J

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R$, sedangkan untuk masing-masing R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , Y_1 , Y_2 dan variabel Z semua positif sempurna
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , Y_1 , Y_2 dan variabel Z semua negative sempurna.

3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , Y_1, Y_2 dan variabel Z
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negative dan positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.5
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:288)

3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis

masing-masing variabel berupa pengujian hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial.

3.6.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho_{xy_1y_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap peran mediasi *Brand love* dan *Brand Trust*
2. $H_0 : \rho_{zxy_1y_2} \neq 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* peran mediasi *Brand Love* dan *Brand Trust*

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.6.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu hipotesis persamaan *structural* I dan II, hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

rp = Koefisien korelasi

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikannya Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif *sensory, affective, intellectual, behavioral experience* terhadap *brand love* dan *brand trust*
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh positif *sensory, affective, intellectual, behavioral experience* terhadap *brand love* dan *brand trust*
2. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*
 $H_0 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*
3. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*
 $H_0 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*
4. $H_0 : \beta_4 = 0$, tidak terdapat *brand love* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*
 $H_0 : \beta_4 \neq 0$, terdapat *brand love* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*
5. $H_0 : \beta_5 = 0$, tidak terdapat peran *brand trust* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*

$H_0 : \beta_5 \neq 0$, terdapat peran *brand trust* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*

Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$. Nilai T_{hitung} disbanding dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol maka variabel-variabel independent tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X dan variabel Y. berdasarkan perhitungan koefisien relasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi, koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.6.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficient*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:142). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mempengaruhi variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh penulis menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada Skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dalam pembuatan proposal skripsi ini dimulai dengan melakukan observasi yang dilakukan di *The Pleasant Service Coffee* yang bertempat di Jl. Mangga No.37A, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Waktu dan pelaksanaan penelitian dimulai pada Januari 2024 sampai dengan Mei 2024.