

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah alat yang dalam konteks pencapaian tujuan, memiliki kegunaan untuk melakukan pemecahan masalah penelitian. Penelitian skripsi ini menggunakan metode survei. Metode survei, yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan metode yang dilakukan menggunakan angket yang diterapkan kepada populasi yang besar maupun kecil sebagai alat penelitian. Metode survei, menurut Sugiyono (2021:57) adalah bagian dari metode penelitian kuantitatif yang penggunaannya ditujukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel yang berlarut waktu di masa lampau atau pun saat ini. Selain itu, melanjutkan pendapat (Sugiyono, 2021) tentang metode penelitian survei, metode ini juga digunakan untuk menguji sejumlah hipotesis tentang variabel psikologis dan sosiologis dari sampel yang diambil pada sebuah populasi tertentu, sebagai teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian dengan metode ini penggunaannya cenderung untuk digeneralisasikan.

Metode penelitian survei ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang terperinci dengan melibatkan latar belakang, sifat-sifat, maupun karakteristik yang khas dari kasus atau suatu kejadian yang sifatnya umum. Penelitian yang dilakukan dengan tujuan pemecahan sebuah permasalahan,

mebutuhkan suatu metode yang digunakan untuk memahami berbagai langkah dalam penelitian agar dapat mencapai tujuan. Sugiyono (2021:2) dalam bukunya menjelaskan definisi dari metode penelitian, menurutnya, “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif karena dalam penelitian ini akan dilakukan penelaahan hubungan serta tujuan dari berbagai variabelnya, yang pada akhirnya akan menggambarkan fakta-fakta hubungan antar variabel tersebut secara terstruktur dan faktual.

Menurut Sugiyono (2021:16) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang secara filosofis didasarkan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif dan statistis dengan yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan data yang diambil dari objek penelitian dinyatakan dalam bentuk numerik atau angka-angka yang dihasilkan dari hasil perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2021:35) dilakukan dengan tujuan untuk meninjau keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau pun mencari hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Metode ini juga digunakan untuk menjawab rumusan masalah: bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Equity* terhadap Hanzira di Kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Attitude* terhadap Hanzira di Kota Bandung, dan

bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Loyalty* terhadap Hanzira di Kota Bandung.

Pendekatan lain yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan verifikatif. Suatu rumusan masalah penelitian yang sifatnya ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2021:65) adalah rumusan masalah yang dapat dijawab dengan pendekatan verifikatif. Tujuan dari penggunaan pendekatan verifikatif ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai keberadaan pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Pengujian rumusan masalah: Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Attitude* pada Hanzira di kota Bandung, Seberapa besar pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada Hanzira di kota Bandung, dan Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada Hanzira di kota Bandung

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel dan operasionalisasi variabel penelitian adalah kumpulan dari berbagai variabel yang akan digunakan di dalam penelitian dengan disertai penjelasan terlebih dahulu terkait definisi dari variabel tersebut. Lalu kemudian, definisi dari variabel tersebut akan dijelaskan secara rinci sehingga tidak terjadi salah pengertian atau pun makna ganda dari variabel-variabel tersebut. Definisi juga memiliki peran sebagai batasan penelitian tentang sejauh mana variabel penelitian tersebut dapat dipahami.

3.2.1 Variabel Penelitian

Pengertian 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 kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu *Brand Equity* sebagai variabel independen (Bebas), *Brand Attitude* variabel intervening (Penghubung) dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen (Terikat). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan sari masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Abi Melin Monitaria & Ery Baskoro, 2021). *Brand Equity* menurut (Wulan et al., 2021) adalah faktor yang memengaruhi kepercayaan diri konsumen saat membuat keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada pengalaman Mereka, baik dari penggunaan produk itu sendiri maupun dari pendekatan terhadap berbagai karakteristik Merek yang ada.

2. Variabel Penghubung (Y)

Variabel Penghubung (*Variabel Intervening*) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan

langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Hayati & Saputra, 2023). *Brand Attitude* menurut (Gazali & Ekawanto, 2024) adalah sebuah perspektif pelanggan terhadap suatu Merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten mengevaluasi apakah Mereka menyukai atau tidak menyukai Merek tertentu, yang kemudian menyebabkan Mereka menilai Merek tersebut dari yang paling buruk hingga yang terbaik.

3. Variable Terikat/Dependen (Z)

Variabel Dependen (*Dependent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Abi Melin Monitaria & Ery Baskoro, 2021). *Brand Loyalty* menurut (Surjono et al., 2024b) dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk maupun layanan pilihan di masa mendatang, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin memengaruhi perubahan perilaku.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga diketahui ukurannya.

Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *Brand Equity*

variabel bebas , *Brand Attitude* sebagai variabel penghubung dan variabel *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga perlu diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya:

Tabel 3.1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Brand Loyalty</i> (Z) <i>Brand Loyalty</i> adalah preferensi dan pembelian ulang pelanggan terhadap Merek tertentu yang sama meskipun ada upaya pemasaran untuk membujuk pelanggan agar	Sikap	Keteguhan Memilih Meski Godaan Eksternal	Kesediaan membayar harga lebih tinggi	Ordinal	1
		Persepsi bahwa Merek Layak dibeli tanpa Insentif		Ordinal	2
		Komitmen Internal terhadap Merek		Ordinal	3
		Niat Beli Ulang Meski Ada Hambatan Harga		Ordinal	4
	Perilaku	Tindakan Nyata Loyalitas berupa Rekomendasi	Nilai Untuk Melakukan Pembelian ulang produk	Ordinal	5

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
menggunakan atau beralih ke Merek lain. (Hussain et al., 2025)					
<i>Brand Attitude</i> (Y) <i>Brand Attitude</i> mendefinisikan bagaimana atribut dan manfaat produk yang diketahui memengaruhi perubahan pilihan konsumen. (Gerald Alvin GOSAL, 2024)	Kognitif	Penilaian Rasioanl terhadap Keseuain Merek dengan Nilai Pribadi	Persepsi terhadap kualitas harga dan reputasi Merek	Ordinal	6
		Penilaian terhadap Kecocokan Identitas Merek		Ordinal	7
		Evaluasi terhadap Desain		Ordinal	8
	Afektif	Emosi Positif terhadap Keberadaan Merek	Ketertarikan emosional Merek	Ordinal	9
		Kebanggaan Emosional		Ordinal	10
		Kepuasan sebagai Hasil Emosi terhadap Pengalaman		Ordinal	11
		Perasaan Suka sebagai Sikap Afektif terhadap Merek		Ordinal	12
<i>Brand Equity</i> (X)	Kesadaran Merek	Menyadari Keberadaan Hanzira.	Frekuensi Ketetapan	Ordinal	13

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Brand Equity</i> sebagaimana dibahas dalam literatur terkait menunjukkan nilai tambah produk atau layanan yang juga menunjukkan persepsi konsumen atau pengalaman Mereka terhadap Merek tertentu, dan ini termasuk harga, kemasan, kualitas, pangsa pasar, dan keuntungan Merek. (Alwan & Alshurideh, 2022).	<i>(Brand Awareness)</i>	Mengenali Hanzira di antara Pesaing	Iklan dan Promosi	Ordinal	14
	Asosiasi Merek <i>(Brand Association)</i>	Nilai Estetika Produk dan Citra Positif	Tingkat Pemanfaatan Positif terhadap desain dan Layanan	Ordinal	15
	Kesan Kualitas <i>(Perceived quality)</i>	Kepercayaan terhadap Kualitas	Memiliki daya tahan Kepuasan terhadap kualitas produk + Tingkat Rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	16
	Loyalitas Merek <i>(Brand Loyalty)</i>				

Sumber dari:Peneliti 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Poin penting yang akan dijelaskan dalam sub bab ini, yaitu mengenai definisi dari populasi dan sampel yang digunakan. Selain itu, penjelasan yang akan diberikan pada sub bab ini juga membahas terkait ukuran sampel yang digunakan di dalam penelitian ini dengan harapan, bahwa jawaban dan respon dari sampel tersebut dapat memberikan solusi terhadap masalah yang diangkat.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah umum yang menjadikan objek atau subjek dengan jumlah dan klasifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulannya (Eddy Roflin, I. A., 2021). Dalam penelitian ini, target populasi adalah wanita muslim berusia 18 hingga 40 tahun di Indonesia yang memiliki ketertarikan pada *fashion* muslim. Populasi ini tidak hanya meliputi pelanggan aktif Hanzira, tetapi juga Mereka yang memiliki potensi untuk membeli produk dari Merek tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti akan melakukan pengujian terhadap wanita muslim berusia 18–40 tahun di Indonesia yang memiliki ketertarikan pada *fashion* muslim. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki informasi yang tepat mengenai total populasi yang diteliti, Oleh karena itu, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Aspizain Caniago, A. E., 2022) :

Rumus Lemeshow :

□

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan

z = untuk tingkat kepercayaan (biasanya 1,96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

P = proporsi estimasi populasi (44,73%)

Q = 1-P

$d = \text{margin kesalahan yang dapat diterima} = 0,1 \text{ (10\%)}$

Berlandaskan rumus tersebut, maka diperoleh penghitungan sebagai berikut:

$$= \frac{(1,96)^2 \times 0,4473 \times 0,5527}{(0,01)^2}$$

$$= 95,02$$

Margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimal sekitar 95 orang.

Berdasarkan perhitungan ini, penelitian ini menggunakan 100 responden, yang telah memenuhi syarat minimum dan dianggap representatif untuk dianalisis. Penggunaan 100 responden juga sesuai dengan kaidah dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yang menyarankan jumlah responden minimal antara 100 sampai dengan 200 orang, atau setidaknya 5–10 kali jumlah indikator dalam model. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 100 orang dalam penelitian ini dianggap valid dan memadai secara metodologis.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Fauzy, A., 2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini dilakukan dengan sengaja untuk memilih *sampling* yang memang memenuhi syarat tertentu, karakteristik, kriteria, atau sifat khusus yang diinginkan. Kualifikasi populasi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Wanita Muslim, berusia 18–40 tahun
- b. Berdomisili di Indonesia dan Tertarik pada *fashion muslim* atau memiliki potensi untuk menjadi pelanggan Hanzira

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan sebuah data dilakukan menggunakan teknik dengan referensi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Pengertian Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2021:296) adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan didalam penelitian yang dilakukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder antara lain: menurut Sugiyono (2021:194):

a. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak yang memberikan data kepada pengumpulnya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui dengan Teknik Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pengamatan Langsung

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung, yaitu pelanggan Hanzira. Pengamatan dilakukan dengan meninjau pelanggan Hanzira dari sudut pandang ketiga variabel. Dalam jurnal oleh Tjiptono (2019:203), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, prosesnya tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, proses yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Penyebaran angket akan dilakukan melalui *Google Form* yang telah disediakan dan disertai dengan alternatif jawaban-jawaban pengisian kuesioner oleh para responden. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada wanita muslim berusia 18–40 tahun di Indonesia yang memiliki minat pada *fashion* muslim atau yang berpotensi menjadi pelanggan Hanzira. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpulan data, melainkan melalui perantara seperti individu lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan teknik penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Teknik Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) berasal dari berbagai sumber data sekunder, yaitu literatur, jurnal, buku, internet, dan data perusahaan berupa data pembelian ulang yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan alat ukur atau yang biasa disebut sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah alat ukur fenomena, baik sosial maupun alam yang akan diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan persoalan untuk memberikan batasan atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Selain itu, uji validitas merepresentasikan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan perbedaan interpretasi dalam memahami pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat digunakan secara valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan mampu menjelaskan dengan baik aspek yang diukur (Ghozali, I., 2018). (Surajiyo & Herman Paleni, 2020) menyatakan juga pada uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk mengukur uji validitas digunakan metode Pearson Correlation. Kriteria penilaian untuk uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut dianggap valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang ingin diteliti. Kuesioner dianggap reliabel atau andal apabila respons seseorang terhadap pernyataan yang diberikan bersifat konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu

(Ghozali, I., 2018). Dalam menentukan reliabilitas kuesioner, kuesioner tersebut akan dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya lebih besar dari 0.6. Menurut Sugiyono, (2018:147) rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r^1 = S\left(\frac{K}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2}\right)$$

Keterangan:

r^1 = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = Jumlah varians butir

at^2 = Varians total

3.6 Metode Analisis

Tahapan selanjutnya setelah berhasil mengumpulkan data dari responden adalah melakukan analisis dengan menggunakan metode analisis. Analisis data, menurut Sugiyono, (2018;147) didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis teknik analisis data, yaitu teknik analisis deskriptif dan verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2021:35) dilakukan dengan tujuan untuk meninjau keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau pun mencari hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Untuk

menganalisis hasil dari penyebaran kuesioner tersebut, digunakan data interval yang diukur dengan Skala Likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber dari:(Sugiyono, 2017)

Keberadaan Tabel 3.2 di atas merepresentasikan bobot atau nilai dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya, bobot (nilai) dari tersebut akan dikalkulasikan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel yang sedang diteliti dan untuk meninjau juga tingkat pengaruh dari setiap variabel tersebut. Sebelum melakukan analisis dari setiap pertanyaan atau indikator, perlu dilakukan penghitungan frekuensi jawaban setiap kategori atau pilihan jawaban, lalu dijumlahkan. Setelah dilakukan penjumlahan, kemudian dihitung rata-rata dari setiap indikator tersebut. Hasil data dari tanggapan responden tersebut kemudian dicari kriteria sesuai skor yang dihasilkan dengan skala kriteria melalui tahapan sebagai berikut:

1. Mencari skor maksimal (skor ideal) dan skor minimal

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

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

2. Mencari interval dan panjang interval kelas

$$\text{Interval} = \text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimal}$$

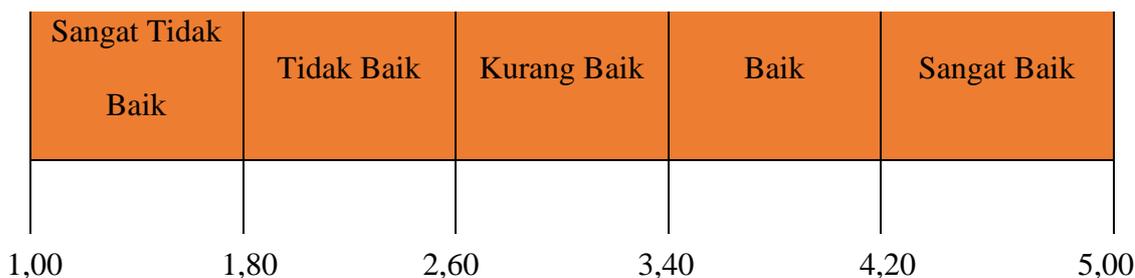
$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Interval}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Tabel 3.3
Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	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 dari:(Sugiyono, 2017)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diidentifikasi ke dalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan proses peninjauan kategori penilaian mengenai variabel dalam penelitian ini.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif (Kausal)

Pendekatan lain yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan verifikatif. Suatu rumusan masalah penelitian yang sifatnya ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2021:65) adalah rumusan masalah yang dapat dijawab dengan pendekatan verifikatif. Analisis ini digunakan untuk menguji dan menjawab rumusan masalah tentang: seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attitude* pada Hanzira di kota Bandung dan seberapa besar pengaruh *Brand Attitude* terhadap

Brand Loyalty pada Hanzira di kota Bandung. Untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Attitude* pada Hanzira.

3.6.2.1 Method of Successive Interval

Method of Successive Interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi interval. Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data (ordinal) maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Perlu memperhatikan butir dari setiap jawaban responden dalam kuisioner yang telah diseabrkan.
- b. Menetapkan frekuensi dari responden yaitu dengan banyaknya reponden yang memberikan respon untuk sesuai kategori yang ada.
- c. Menetapkan proporsi nilai pada setiap responden, yaitu dengan membagi suatu bilangan frekuensi, dengan keseluruhan responden.
- d. Menjumlahkan proporsi keseluruhan, sehingga dapat diperoleh proporsi kumulatif.
- e. Menetapkan nilai Z pada setiap proporsi kumulatif.
- f. Menghitung *scale value* (SV) pada masing-masing responden dengan cara, sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upperlimit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan :

Density at Lower Limit = Kepadatan Batas Bawah

Density At Upper Limit = Kepadatan Batas Atas

Area Under Upperlimit = Daerah Di Bawah Diatas

Area Under Lower Limit = Daerah Di Bawah Batas Bawah

- g. Merubah scale value (SV) yang terkecil menjadi sama dengan satu (=1) serta mentransformasikan setiap skala sesuai perubahan skala terkecil yang kemudian dapat diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV).

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Surajiyo & Herman Paleni, 2020). Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Attitude* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, persamaan regresi pada analisis jalur (path analysis) pada penelitian berikut:

a. $Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$

b. $Y = a_2 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_Z + e_2$

3.6.2.3 Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

Beberapa asumsi diperlukan untuk efektivitas penggunaan analisis jalur.

Asumsi-asumsi tersebut menurut (Juanim, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel dalam Model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekursif atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

3.6.2.4 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Menurut (Juanim, 2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep Dasar

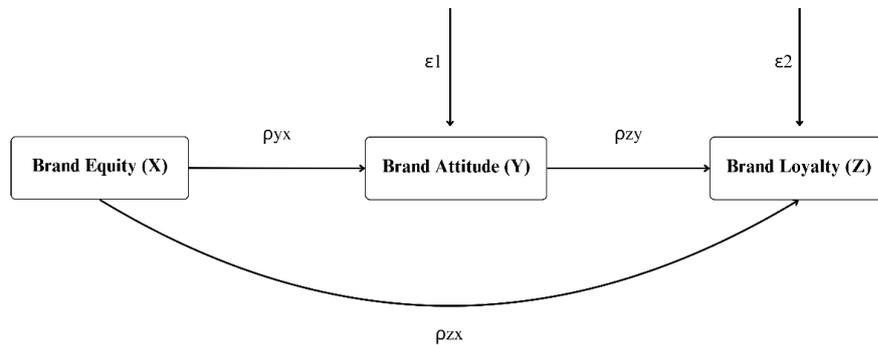
Analisis jalur adalah bagian dari Model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung). Model analisis jalur dalam penelitian ini adalah mediated path Model.

2. Diagram Jalur

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening, dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini.

Variabel yang diteliti adalah *Brand Equity* (X), *Brand Attitude* (Y), *Brand Loyalty* (Z). Gambar diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.2
Diagram Jalur

Keterangan:

$X = \text{Brand Equity}$

$Y = \text{Brand Attitude}$

$Z = \text{Brand Loyalty}$

ρ (rho) = Koefisien masing-masing variabel

ρ_{yx} = Koefisien jalur *Brand Equity* terhadap *Brand Attitude*

ρ_{zy} = Koefisien jalur *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

ρ_{zx} = Koefisien jalur *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*

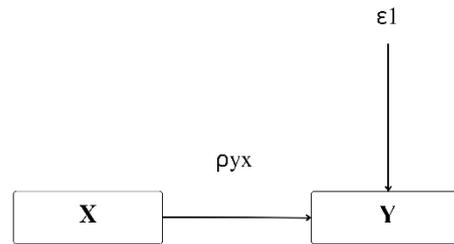
ϵ (epsilon) = Pengaruh faktor lain

Analisis jalur yang digunakan, seperti terlihat pada Gambar 3.2 di atas, dapat diformulasikan ke dalam bentuk Model persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan Jalur Substruktural Pertama:

$$Y = \rho_{yx} + \epsilon_1$$

lalu dapat digambarkan sebagai berikut:

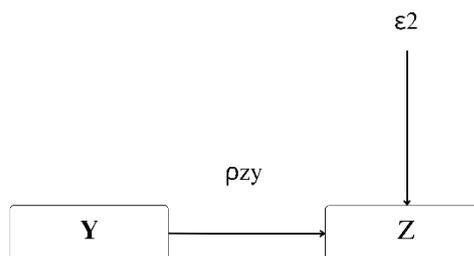


Gambar 3.3
Sub Struktur Pertama: Diagram Jalur X terhadap Y

Persamaan Jalur Substruktur Kedua:

$$Z = \rho_{zy} + \epsilon_2$$

lalu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4
Sub Struktur Kedua: Diagram Jalur Y terhadap Z

Berdasarkan diagram jalur di atas, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independent ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening atau mediasi.

3. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Analisis jalur dapat memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen

ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedian). Adapun yang disebut dengan pengaruh total adalah penjumlahan langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Y, lalu Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan seperti berikut:

$$X \longrightarrow Y: \rho_{yx}$$

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

b. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z: (\rho_{yx})(\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefesien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang bersifat praduga pada permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Jika hipotesis itu salah maka ditolak, sebaliknya jika itu benar maka akan diterima. Hasil penyelidikan atau pengamatan berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan dapat

menentukan bahwa hipotesis itu ditolak ataupun diterima. Uji hipotesis antara variabel Pengaruh *Brand Equity* (X), *Brand Attitude* (Y), dan *Brand Loyalty* (Z)

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan Model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Abi Melin Monitaria & Ery Baskoro, 2021).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi terbagi menjadi 2, yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial. Mengikuti hipotesis yang disusun, maka pada penelitian ini analisis koefisien determinasi hanya dilakukan secara parsial.

Analisis koefisien determinasi secara simultan akan menjelaskan bagaimana hubungan variabel X terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel X terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

β = Beta (*nilai Standarized coefficients*)

Zero Order = Matriks kolerasi variabel independent dengan variabel dependen

Dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (Khusnul Nisaa' Ariyani, 2021). Pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

$H_0: \rho_{xyz} = 0$, Terdapat pengaruh pada *Brand Equity* (X) terhadap *Brand Attitude* (Y) dan *Brand Loyalty* (Z)

$H_1: \rho_{xyz} \neq 0$, Tidak terdapat pengaruh pada *Brand Equity* (X) terhadap *Brand Attitude* (Y) dan *Brand Loyalty* (Z)

Pada uji simultan uji

statistik yang digunakan adalah uji F. Untuk menghitung nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^2}{k(1-R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Keofisein determinasi

K = Jumlah Variabel independent

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.

3.7.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Setelah diketahui hasil perhitungannya, selanjutnya dilakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung \geq t tabel pada $\alpha = 5\%$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Khusnul Nisaa' Ariyani, 2021). Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0: \rho_{yx} = 0$, *Brand Equity* (X) tidak berpengaruh terhadap *Brand Attitude* (Y)
 $H_1: \rho_{yx} \neq 0$, *Brand Equity* (X) berpengaruh terhadap *Brand Attitude* (Y)
2. $H_0: \rho_{zy} = 0$, *Brand Attitude* (Y) tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Z)
 $H_1: \rho_{zy} \neq 0$, *Brand Attitude* (Y) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Z)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n - (k + 1)}}{1 - r^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

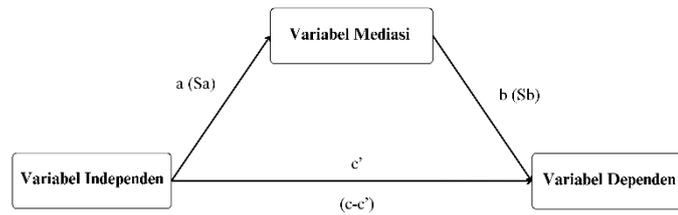
k = Jumlah variabel independent

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3.7.4 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan untuk mengevaluasi signifikan pengaruh mediasi. Dari analisis jalur diperoleh koefisien yang menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti. Pengaruh langsung dapat diidentifikasi melalui koefisien yang ditampilkan pada sebuah SPSS, dimana besarnya pengaruh langsung ditunjukkan sebagai jumlah koefisien keluaran. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengkalikan koefisien (Ghozali, I., 2018). Uji sobel dilaksanakan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z.



Gambar 3.5
Konsep Uji Sobel

Berikut ini merupakan keterangan dari beberapa symbol yang tertera pada konsep uji sobel:

a = Koefisien jalur untuk hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi

Sa = Standard Error a

b = Koefisien jalur untuk hubungan antara variabel mediasi dengan variabel dependen

Sb = Standard Error b

c = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa mengontrol variabel mediasi

c' = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengontrol variabel mediasi

Perhitungan dalam pengujian sobel dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dalam pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, prosesnya dilakukan dengan menghitung angka t tabel berdasarkan koefisien menggunakan rumus tertentu:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Selanjutnya, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden dan kemudian dijawab oleh responden Sugiyono,(2017:225). Kuesioner berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertutup serta terbuka. Rancangan kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah dari kuesioner ditentukan berdasarkan indikator penelitian. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Likert Scale, dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* serta dimediasi *Brand Attitude* pada pelanggan Hanzira. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Januari 2025 hingga selesai.