

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suatu metode penelitian membutuhkan data dan diperlukan analisis untuk dapat mengetahui hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiono (2019:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif nomor satu sampai enam yaitu mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen bagaimana tanggapan dari Gen Z di Kota Bandung.

Menurut Sugiono (2019:17) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab

pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Coca-cola.

3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel

Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variable, sedangkan oprasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, sub variabel, indicator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:67). Di dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*), variabel *intervening* dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2019:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas atau independent ialah *Corporate Social Responsibility* yang di simbolkan dengan (X), sedangkan variabel *intervening* pada penelitian ini ialah *Brand Image* dan *Brand Equity* yang

disimbolkan dengan (Y) dan variabel terikat atau *dependent* adalah kepuasan konsumen. Berikut ialah penjelasan variabel-variabel tersebut:

1. *Corporate Social Responsibility* (X)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep bisnis yang mewajibkan perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. CSR tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang dari operasional perusahaan.

2. *Brand Image* (Y1)

Brand Image (citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand Image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

3. *Brand Equity* (Y2)

Brand Equity dapat dijelaskan sebagai nilai tambah atau nilai ekonomis yang melekat pada sebuah merek karena persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan potensial untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Menjaga dan meningkatkan *Brand Equity* merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran jangka panjang bagi banyak perusahaan.

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yang akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Corporate Social Responsibility (X)</i> <i>Corporate Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) merupakan salah satu bagian dari <i>Corporate Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sehingga untuk melaksanakannya	Ekonomi	Harga produk terjangkau	Konsumen merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan	Ordinal	1
		Kualitas produk terjamin	Produk memiliki standar kualitas yang baik dan aman dikonsumsi	Ordinal	2
		Inovasi produk yang berkelanjutan	Coca-Cola terus mengembangkan produk baru yang lebih sehat atau ramah lingkungan	Ordinal	3
		Kontribusi terhadap	Perusahaan berkontribusi	Ordinal	4

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
baik diminta maupun tidak, dan ada atau tidaknya aturan yang mewajibkan tentang pelaksanaan CSR, perusahaan akan tetap melaksanakan kegiatan CSR bagi masyarakat sekitar yang terdampak oleh kegiatannya. CSR secara singkat dapat diartikan sebagai tanggung jawab organisasi atau perusahaan		pertumbuhan ekonomi	dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan ekonomi lokal		
	Hukum	Kepatuhan terhadap regulasi pemerintah	Produk Coca-Cola memenuhi standar keamanan pangan dan regulasi yang berlaku	Ordinal	5
		Transparansi dalam informasi produk	Informasi kandungan gizi dan komposisi produk tersedia secara jelas bagi konsumen	Ordinal	6
		Kepatuhan terhadap kebijakan lingkungan	Coca-Cola menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan mengurangi limbah produksi	Ordinal	7
		Perlindungan hak konsumen	Perusahaan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan menerima keluhan dengan baik	Ordinal	8
	Etika	Pemasaran yang jujur dan bertanggung jawab	Iklan dan promosi tidak menyesatkan konsumen	Ordinal	9
		Penggunaan bahan baku yang etis	Perusahaan memastikan bahan baku diperoleh secara adil tanpa eksploitasi	Ordinal	10
		Perlakuan adil terhadap pekerja	Karyawan mendapatkan hak dan kesejahteraan yang layak	Ordinal	11
		Komitmen terhadap keberlanjutan	Perusahaan memiliki kebijakan untuk mendukung kelestarian lingkungan	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Kemanusiaan	Program sosial untuk masyarakat	Coca-Cola aktif dalam program sosial seperti pemberdayaan masyarakat dan pendidikan	Ordinal	13
		Kepedulian terhadap kesehatan konsumen	Perusahaan menyediakan pilihan produk rendah gula dan sehat	Ordinal	14
		Bantuan saat bencana atau krisis	Coca-Cola memberikan bantuan kepada masyarakat yang terdampak bencana	Ordinal	15
		Partisipasi dalam kegiatan amal	Perusahaan berkontribusi dalam kegiatan amal dan donasi sosial	Ordinal	16
<i>Brand Image</i> Menurut Kotler & Keller (2019:330), mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.	Strength (Kekuatan)	Popularitas merek	Coca-Cola dikenal luas oleh berbagai kalangan dan memiliki daya tarik yang kuat	Ordinal	17
		Konsistensi kualitas	Produk Coca-Cola selalu memiliki rasa dan kualitas yang sama di berbagai tempat	Ordinal	18
		Ketersediaan produk	Produk Coca-Cola mudah ditemukan di berbagai toko dan restoran	Ordinal	19
		Loyalitas konsumen	Konsumen lebih memilih Coca-Cola dibandingkan merek lain dalam kategori minuman ringan	Ordinal	20
	Uniqueness (Keunikan)	Citra khas Coca-Cola	Coca-Cola memiliki warna, logo, dan desain kemasan yang mudah dikenali	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
		Rasa khas produk	Konsumen merasa bahwa Coca-Cola memiliki rasa yang unik dibandingkan merek lain	Ordinal	22	
		Asosiasi dengan gaya hidup	Coca-Cola sering dikaitkan dengan kebahagiaan, kebersamaan, dan momen spesial	Ordinal	23	
		Keunikan dalam pemasaran	Iklan dan kampanye Coca-Cola selalu kreatif dan menarik perhatian	Ordinal	24	
	Favorability (Keberpihakan)	Persepsi kualitas	Konsumen percaya bahwa Coca-Cola adalah minuman berkualitas tinggi	Ordinal	25	
		Asosiasi positif dengan merek	Coca-Cola dianggap sebagai merek yang memiliki reputasi baik dan bertanggung jawab	Ordinal	26	
		Kepuasan pelanggan	Konsumen merasa puas setelah mengonsumsi Coca-Cola	Ordinal	27	
		Dukungan terhadap merek	Konsumen bersedia merekomendasikan Coca-Cola kepada orang lain	Ordinal	28	
	Ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pengenalan merek	Konsumen dapat mengenali Coca-Cola hanya dengan melihat logo, warna, atau kemasan	Ordinal	29
			Pengingatan merek	Konsumen langsung teringat Coca-Cola saat memikirkan minuman bersoda	Ordinal	30
			Dominasi merek	Coca-Cola adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen	Ordinal	31

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
perusahaan atau pelanggan perusahaan.			saat memilih minuman bersoda		
		Kesadaran melalui iklan	Konsumen sering melihat iklan Coca-Cola di berbagai media (TV, digital, billboard)	Ordinal	32
	Brand Association (Asosiasi Merek)	Asosiasi dengan kebahagiaan	Coca-Cola dikaitkan dengan momen kebahagiaan dan kebersamaan	Ordinal	33
		Citra global dan ikonik	Coca-Cola dianggap sebagai merek global yang ikonik dan bersejarah	Ordinal	34
		Hubungan dengan gaya hidup	Coca-Cola sering dikonsumsi dalam berbagai acara sosial dan santai	Ordinal	35
		Keunikan diferensiasi	Coca-Cola memiliki elemen khas (rasa, kemasan, warna) yang membedakannya dari merek lain	Ordinal	36
	Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	Konsistensi rasa	Konsumen merasa Coca-Cola selalu memiliki rasa yang sama dan berkualitas	Ordinal	37
		Kesegaran produk	Coca-Cola dianggap sebagai minuman yang menyegarkan dan cocok dikonsumsi kapan saja	Ordinal	38
		Kualitas bahan	Konsumen percaya bahwa Coca-Cola dibuat dengan bahan berkualitas baik	Ordinal	39
		Keunggulan dibanding kompetitor	Coca-Cola lebih disukai dibandingkan merek lain dalam kategori minuman bersoda	Ordinal	40

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	Preferensi merek	Konsumen lebih memilih Coca-Cola dibandingkan merek lain	Ordinal	41
		Pembelian ulang	Konsumen sering membeli Coca-Cola secara rutin	Ordinal	42
		Kesetiaan terhadap merek	Konsumen tetap memilih Coca-Cola meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau tersedia	Ordinal	43
		Rekomendasi kepada orang lain	Konsumen bersedia merekomendasikan Coca-Cola kepada teman dan keluarga	Ordinal	44
Kepuasan konsumen merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang timbul jika menerima hasil kinerja dari sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Masrurroh et al., 2023)	Reliability (Keandalan)	Konsistensi kualitas	Coca-Cola selalu memiliki rasa yang sama di setiap kemasan dan pembelian	Ordinal	45
		Ketepatan dalam penyediaan produk	Coca-Cola mudah ditemukan di berbagai toko dan tempat penjualan	Ordinal	46
		Komitmen terhadap standar produksi	Coca-Cola diproduksi dengan standar yang terjamin dan sesuai ekspektasi konsumen	Ordinal	47
	Responsiveness (Daya Tanggap)	Tanggap terhadap keluhan	Perusahaan cepat menanggapi keluhan atau masalah dari konsumen terkait produk	Ordinal	48
		Kemudahan akses layanan pelanggan	Konsumen mudah menghubungi layanan pelanggan Coca-Cola melalui berbagai kanal komunikasi	Ordinal	49
		Ketersediaan informasi produk	Informasi terkait Coca-Cola (komposisi, kandungan,	Ordinal	50

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			promosi) mudah ditemukan di kemasan atau website		
	Assurance (Jaminan)	Kepercayaan terhadap keamanan produk	Konsumen merasa aman mengonsumsi Coca-Cola karena terjamin kualitas dan kebersihannya	Ordinal	51
		Reputasi merek	Coca-Cola memiliki reputasi baik sebagai merek minuman bersoda global yang terpercaya	Ordinal	52
		Kredibilitas perusahaan	Konsumen yakin bahwa Coca-Cola mematuhi regulasi kesehatan dan industri minuman	Ordinal	53
	Empathy (Empati)	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen	Coca-Cola menyediakan varian produk sesuai preferensi konsumen (zero sugar, classic, light)	Ordinal	54
		Kepedulian terhadap gaya hidup sehat	Coca-Cola memberikan pilihan produk dengan kandungan gula lebih rendah bagi konsumen yang peduli kesehatan	Ordinal	55
		Inisiatif dalam mendukung komunitas	Coca-Cola aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat	Ordinal	56
	Tangible (Bukti Fisik)	Desain dan kemasan produk	Coca-Cola memiliki kemasan yang menarik, ergonomis, dan mudah dibawa	Ordinal	57
		Ketersediaan di berbagai tempat	Coca-Cola tersedia di berbagai tempat	Ordinal	58

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			seperti restoran, toko, supermarket, dan vending machine		
		Kejelasan informasi pada produk	Label produk Coca-Cola mencantumkan informasi yang lengkap dan mudah dibaca oleh konsumen	Ordinal	59

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:126). Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti menjadikan Gen Z di Kota Bandung sebagai populasi.

Tabel 3.2
Jumlah Gen Z di Kota Bandung Tahun 2022

Kelompok umur	Laki-laki	perempuan
10-14	109.763	103.798
15-19	98.457	94.265
20-24	104.857	100.315
Total	313.077	298.378
Total Keseluruhan	611.455	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Menurut Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Oleh karena itu sampel yang diambil haruslah benar-benar sangat representatif atau sangat dapat mewakili populasi. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan Dalam Memilih Anggota Sampel Yang di Tolerir
(Tingkat Kesalahan Dalam Sampling Ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 611.455 orang dengan tingkat kesalahan dalam sampling ialah sebesar 10%, sehingga sampel yang di ambil untuk mewakili populasi sebanyak:

$$n = \frac{611.445}{1 + 611.455(0,1)^2} = 99,983$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebanyak 99,983 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Berdasarkan (Sugiyono,2022:60) teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses meyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang akan dilakukan generalisasi dari elem populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling, menurut Sugiyono (2019:131) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* penentuan dengan kriteeria penduduk kota bandung, Generasi Z, dan pernah membeli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2019:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua

yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini disebut data primer. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian Keputusan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari dari text book dan buku – buku pelengkap atau referensi, seperti: jurnal dan media cetak lainnya di perpustakaan dan tempat lainnya, serta sumber data lainnya seperti fasilitas internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Instrumen penelitian sudah ada yang dilakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri.

3.5.1 Uji Validasi

Sugiyono (2018:2) mengatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh demikian data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penulis dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk mencari validitas sebuah item, penulis mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (Signifikan) (Sugiyono, 2017:125). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Karl Pearson yaitu rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)\{N\Sigma Y^2 - (N\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣX : Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY : Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣY^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

ΣX^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : Banyaknya responden

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, valid atau tidaknya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam menyelesaikan perhitungan di atas penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang di operasikan pada windows versi 10.

3.5.2 Uji Reliabilitas

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 (2019:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen 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) melalui software IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Alat ukur harus valid serta memiliki keandalan atau reliabilitas. Alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Uji reliabilitas dengan menggunakan

Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > rtabel yaitu 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya jika nilai Alpha < rtabel atau 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan tidak reliabel dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\sum a^2 b$ = Jumlah butir pernyataan

$a^2 i$ = Varians Total

Setelah nilai reliabilitas instrumen diketahui maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Pengambilan keputusan didasarkan kepada apabila nilai r hitung > dari rtabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai r hitung < dari rtabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang di ajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) *Corporate Social Responsibility*, variabel dependen (Y1) *Brand Image* dan (Y2) *Brand Equity* dan implikasinya terhadap (Z) kepuasan konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang ciri-ciri variabel yang ada secara aktual dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden Setiap

item dari kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penggunaan skala likert maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berbentuk sebuah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing- masing jawaban alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor82 responden yang

didapatkan. Jumlah total skor responden tersebut kemudian disusun ke dalam tabel distribusi untuk apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju ataukah sangat tidak setuju. Berikut ini adalah cara perhitungannya:

$$\frac{\text{Jumlah Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Bilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Nilai jenjang interval = (5-1)/5

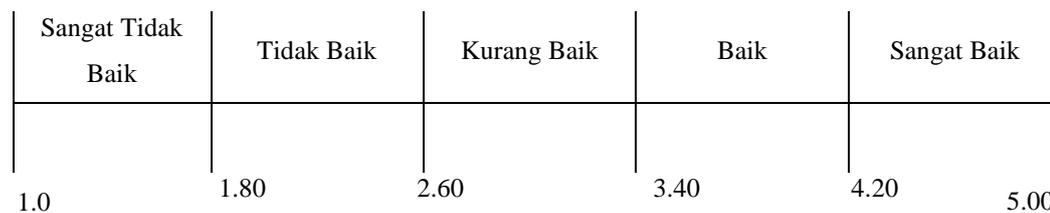
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dit 51 = 0,8 untuk kategori skala seperti berikut:

Tabel 3.4
Skala Kategori

Skala	Kategori
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 (2019:148)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Garis kontinum dapat di lihat pada gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel independen (X) *Corporate Social Responsibility*, variabel dependen (Y1) *Brand Image* dan (Y2) *Brand Equity* dan implikasinya terhadap (Z) kepuasan konsumen. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method of Succesuve Internal (MSI)*

Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data, maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi interval dengan Teknik *Method of Succeshive Interval*. Berikut ialah langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menggunakan *Method of Succesive Internal (MSI)*:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh 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. Untuk >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung scale value (sv) untuk masing-masing responden dengan rumus:

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

7. Melakukan transformasi dari nilai ordinal ke skala interval dengan rumus yang akan disajikan pada halaman selanjutnya:

$$y = SV + [k]$$

$$k = 1 [sv_{min}]$$

3.6.2.2 Metode 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 antara suatu variabel dengan variabel lainnya. System hubungan sebab akibat tersebut menyatukan dua jenis yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel independent, variabel yang bisa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terkait atau variabel yang dipengaruhi 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 independent terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independent terhadap 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:

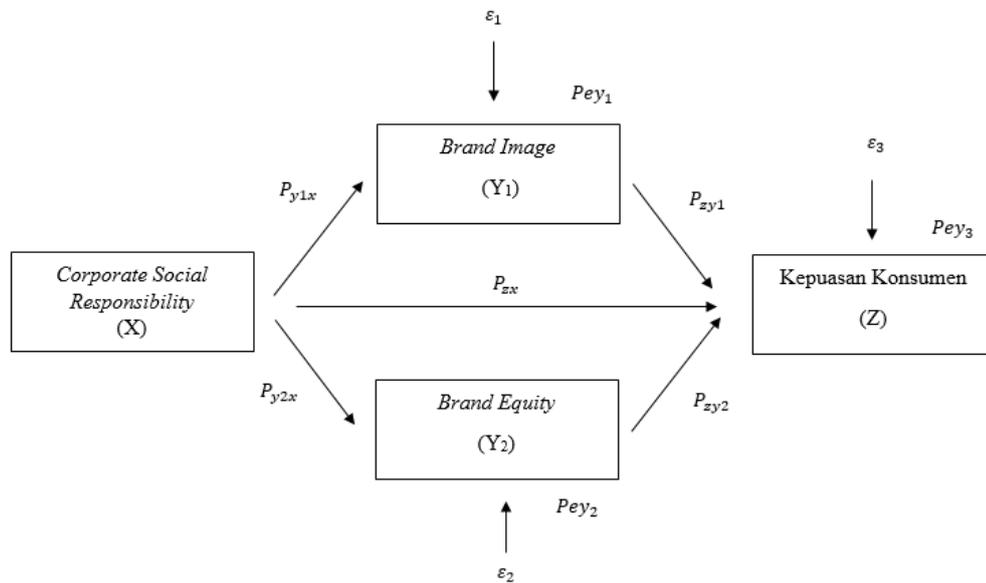
1. Hubungan anatara variabel dalam model linier dan adaptif
2. Seluruh error (*residual*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk *rekrusive* atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

3.6.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafik, struktur hubungan kualitas antara variabel independent, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan dalam system (Juanim,2020:58)

Mengacu pada teori Juanim (2020:58), variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *Corporate Social Responsibility*, sedangkan variabel endogen terdiri dari kepuasan konsumen dan variabel interveningnya adalah *Brand Image* dan

Brand Equity. Model hubungan antara variabel yang dijelaskan dapat dilihat melalui diagram jalur berikut.



Gambar 3.2
Model Hubungan Antara Variabel Penelitian

Keterangan:

X : *Corporate Social Responsibility*

Y₁ : *Brand Image*

Y₂ : *Brand Equity*

Z : Kepuasan Konsumen

P(rho) : Koefisien masing-masing variabel

P_{y1x} : Koefisien jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image*

P_{y2x} : Koefisien jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity*

P_{zx} : Koefisien jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Konsumen

P_{zy1} : Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

P_{zy2} : Koefisien jalur *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen

ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen

3.6.2.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat diukur menggunakan koefisien jalur, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur umumnya dicantumkan dalam diagram jalur dalam bentuk angka untuk memperkirakan besar pengaruhnya. Jika hanya terdapat satu variabel eksogen (X) yang secara langsung mempengaruhi variabel endogen (Y), maka nilai P_{yx} dapat dihitung menggunakan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y, sehingga $P_{yx} = r_{xy}$ (Juanim, 2020:59). Untuk pemahaman yang lebih jelas, koefisien jalur dapat dilihat melalui diagram jalur pada Gambar 3.2, dalam gambar tersebut terdapat koefisien jalur sebagai berikut:

1. P_{y_1x} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y_1
2. P_{y_2x} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y_2
3. P_{zx} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z
4. $P_{z y_1}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y_1 terhadap Z
5. $P_{z y_2}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y_2 terhadap Z
6. $P_{e y_1}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_1 terhadap Y_1
7. $P_{e y_2}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_2 terhadap Y_2
8. $P_{e y_3}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_3 terhadap Z

3.6.2.5 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur, hubungan antar variabel juga dapat direpresentasikan dalam bentuk persamaan yang dikenal sebagai persamaan struktural. Persamaan ini

menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel yang dianalisis dan dinyatakan dalam bentuk sistematis. Menurut Juanim (2020:60), analisis ini dapat diungkapkan melalui persamaan berikut:

$$1. Y = p_{y_1x}X + \varepsilon_1$$

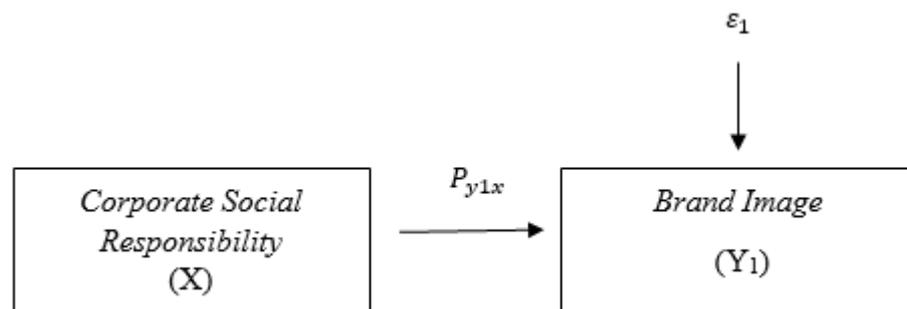
Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X ke Y_1 .

Dimana:

$X = Corporate Social Responsibility$

$Y_1 = Brand Image$

$\varepsilon =$ Faktor lain yang mempengaruhi Y_1 selain X



Gambar 3.3
Model Struktur 1 Hubungan X dan Y_1

$$2. Y = p_{y_2x}X + \varepsilon_2$$

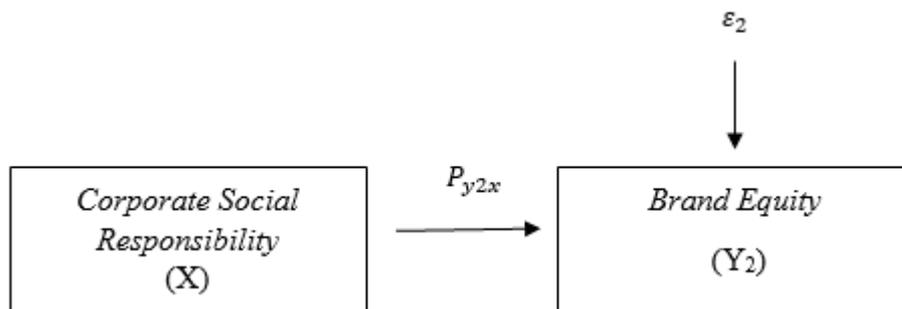
Persamaan struktural 2 menyatakan hubungan kausal dari X ke Y_2 .

Dimana:

$X = Corporate Social Responsibility$

$Y_2 = Brand Equity$

$\varepsilon =$ Faktor lain yang mempengaruhi Y_2 selain X



Gambar 3.4
Model Struktur 2 Hubungan X dan Y₂

$$3. \quad Z = p_{zy1}Y_1 + p_{zy2}Y_2 + \varepsilon_3$$

Persamaan struktural 3 menyatakan hubungan kausal dari Y₁ dan Y₂ ke Z.

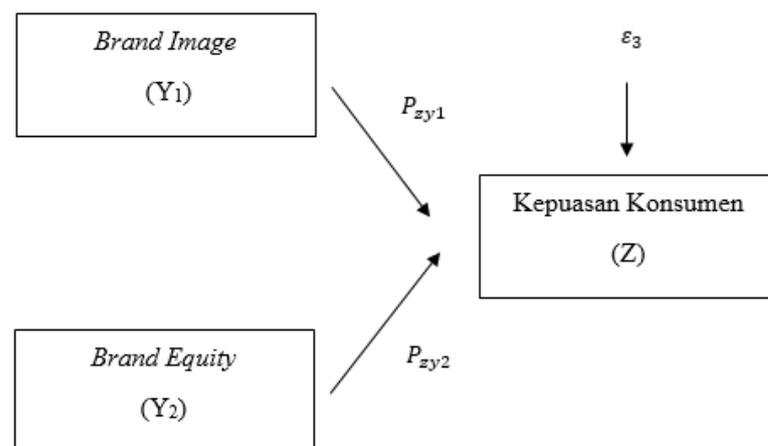
Dimana:

Y₁ = Brand Image

Y₂ = Brand Equity

Z = Kepuasan Konsumen

ε = Faktor lain yang mempengaruhi Z selain Y



Gambar 3.5
Model Struktur 3 Hubungan Y₁, Y₂, dan Z

$$4. \quad Z = p_{zx}X + \varepsilon_3$$

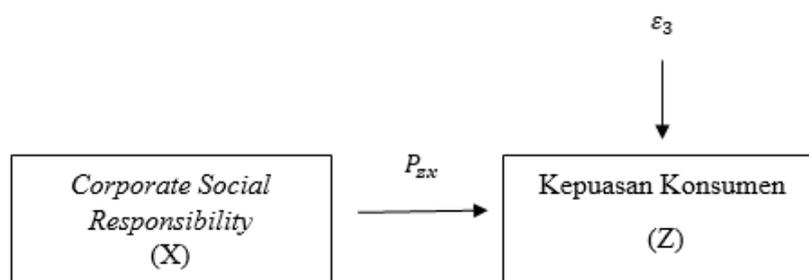
Persamaan struktural 4 menyatakan hubungan kausal dari X ke Z.

Dimana:

$X = \text{Corporate Social Responsibility}$

$Z = \text{Kepuasan Konsumen}$

$\varepsilon = \text{Faktor lain yang mempengaruhi Z selain X}$



Gambar 3.6
Model Struktur 4 Hubungan X dan Z

3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur, dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung terjadi. Pengaruh langsung merujuk pada efek yang diberikan oleh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa perantara variabel dependen lainnya. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut sebagai variabel intervening (*intermediary*), sebagaimana dijelaskan oleh Juanim (2020:62). Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diamati sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil langsung adalah hasil pengaruh dari X terhadap Y_1 dan Y_2 , lalu pengaruh dari Y_1 dan Y_2 terhadap Z dan X terhadap Z seperti alur berikut:

- $X \rightarrow Y_1$
- $X \rightarrow Y_2$
- $Y_1 \rightarrow Z$
- $Y_2 \rightarrow Z$
- $X \rightarrow Z$

2. Hasil Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah hasil pengaruh dari X terhadap Z melalui Y_1 atau Y_2 , seperti alur berikut:

- $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Z : \rho_{Y_1 X} \cdot \rho_{Z Y_1}$
- $X \rightarrow Y_2 \rightarrow Z : \rho_{Y_2 X} \cdot \rho_{Z Y_2}$

Penjelasan rumus di atas 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 antara (penghubung) dengan variabel langsung.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap suatu permasalahan karena masih bersifat praduga dan memerlukan pembuktian lebih lanjut. Oleh karena itu, ada dua kemungkinan dalam pengujian hipotesis, yaitu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel yang diuji, yaitu apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

3.6.3.1 Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik berikut:

1. $H_0 : \rho_{y1x} = 0 \rightarrow$ Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Image* (Y_1).
 $H_1 : \rho_{y1x} \neq 0 \rightarrow$ Artinya, Terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Image* (Y_1).
2. $H_0 : \rho_{y2x} = 0 \rightarrow$ Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Equity* (Y_2).
 $H_1 : \rho_{y2x} \neq 0 \rightarrow$ Artinya, Terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Equity* (Y_2).
3. $H_0 : \rho_{zy1} = 0 \rightarrow$ Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Z).
 $H_1 : \rho_{zy1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya, terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Z).
4. $H_0 : \rho_{zy2} = 0 \rightarrow$ Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Equity* (Y_2) terhadap kepuasan konsumen (Z).
 $H_1 : \rho_{zy2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya, terdapat pengaruh antara variabel *Brand Equity* (Y_2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

5. $H_0 : \rho_{zx} = 0 \rightarrow$ Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_1 : \rho_{zx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya, Terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial, dapat dilakukan pengujian menggunakan uji t dengan rumus berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

r = Nilai Korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Prosedur pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh simultan digunakan untuk mempengaruhi apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini berlaku, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0.05) dan $df=n-k$. apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{Y_1 Y_2} = 0 \rightarrow$ Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (Y_1) dan *Brand Equity* (Y_2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_1 : \rho_{Y_1 Y_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya, terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (Y_1) dan *Brand Equity* (Y_2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Pada uji simultan statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Prosedur pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y_1) dan *Brand Equity* (Y_2) serta kepuasan konsumen (Z). Hasil analisis ini dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis determinasi berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image*

(Y_1) dan *Brand Equity* (Y_2) serta kepuasan konsumen (Z). Pengukuran ini dilakukan secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi dikuadratkan

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Perhitungan koefisien ini dilakukan menggunakan rumus tertentu, yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

β : Beta (Nilai standarized coefficients)

Zero order : Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

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 adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dapat berbentuk pertanyaan tertutup (*closed question*) atau pilihan ganda (*multiple choice question*), yang berarti pertanyaan telah dilengkapi dengan

pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah area atau wilayah tempat suatu penelitian dilaksanakan. Menentukan lokasi penelitian merupakan langkah penting dalam proses penelitian, karena dengan adanya lokasi yang jelas, peneliti dapat lebih mudah dalam melaksanakan penelitian. Dalam skripsi ini, penelitian dilakukan di Bandung. Adapun durasi penelitian berlangsung selama enam bulan, dimulai dari Desember 2024 hingga September 2025.