

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2023:116).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:61), metode deskriptif yaitu sebagai suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah nomor satu dan dua. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2023:63) adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2023:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) Kualitas Produk, variabel (X2) *Digital Marketing*, variabel (Y) *Brand equity* dan variabel (Z) Keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalkan. Operasionalisasi Variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel karena memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

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 Sugiyono, (2023:68).

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *Kualitas produk* (X₁), *Digital Marketing* (X₂), *Brand equity* (Y), Keputusan pembelian (Z) variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X₁)

Menurut Kotler et.al (2022:188) yang mendefinisikan bahwa *product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed*

consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success. Definisi Kotler tersebut menekankan bahwa kualitas produk merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi teknis, tetapi lebih kepada kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk berperan sebagai fondasi pembentuk persepsi positif terhadap merek dan organisasi, yang selanjutnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen melalui kepuasan yang mereka rasakan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan tetap setia pada merek, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap kesuksesan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, investasi dalam kualitas produk bukan hanya tentang memenuhi standar, tetapi merupakan strategi komprehensif untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar.

2. *Digital Marketing (X₂)*

Menurut Raj Sachdev (2024:32) “*Achieving marketing objectives through applying digital media, data and technology.*”. yang artinya mencapai objektif pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”.

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

3. *Brand equity* (Y)

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:139) dalam buku *Marketing management* menjelaskan bahwa “*The monetary value of a brand is called brand equity and reflects the premium that is placed on a company’s valuation because of its ownership of the brand. Brand equity encompasses the net present value of the total financial returns that the brand will generate over its lifetime.*”. Ini menjelaskan bahwa semakin kuat merek tersebut di pasar (misalnya karena reputasi, loyalitas konsumen, atau persepsi kualitas), maka semakin besar nilai tambahnya terhadap nilai keseluruhan perusahaan. Singkatnya, brand equity adalah aset tak berwujud yang memiliki dampak nyata terhadap nilai dan kekuatan finansial perusahaan dalam jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Keller, Armstrong (2021:606) dalam bukunya yang berjudul *consumer behaviour* menjelaskan, “*In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.*”, hal tersebut menggambarkan dinamika kompleks dalam proses keputusan pembelian konsumen, di mana terdapat celah potensial antara niat dan tindakan nyata. Meskipun konsumen telah melalui proses evaluasi yang sistematis dengan mengurutkan merek berdasarkan preferensi mereka dan membentuk niat untuk

membeli merek tertentu, implementasi niat tersebut tidak selalu berjalan mulus karena adanya faktor-faktor penghambat yang dapat muncul di antara kedua tahap tersebut.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen/pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Secara garis besar operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas produk (X1) Kualitas produk merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi teknis, tetapi lebih kepada kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler, Keller, Chernev (2022:188)	<i>Features</i>	Kelengkapan fitur produk	Tingkat seberapa banyak fitur yang dimiliki produk	Likert	1
		Kemudahan penggunaan fitur	Tingkat seberapa mudah fitur dapat digunakan oleh konsumen	Likert	2
	<i>Performance Quality</i>	Efisiensi bahan bakar	Tingkat seberapa efisien konsumsi bahan bakar	Likert	3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
	<i>Conformance quality</i>	Tenaga dan kecepatan yang dihasilkan oleh produk suzuki	Tingkat seberapa besar tenaga yang dihasilkan	Likert	4	
		Kesesuaian spesifikasi berdasarkan iklan	Tingkat seberapa relevan spesifikasi berdasarkan iklan	Likert	5	
		Kenyaman berkendara	Tingkat seberapa nyaman berkendara	Likert	6	
	<i>Durability</i>	Masa pakai kendaraan	Tingkat seberapa lama masa pakai kendaraan	Likert	7	
		Ketahanan suku cadang	Tingkat berapa lama ketahanan pemakaian suku cadang	Likert	8	
	<i>Reability</i>	Kinerja yang konsisten	Tingkat seberapa konsisten kinerja produk	Likert	9	
		Produk yang minim mengalami masalah	Tingkat seberapa minim mengalami gangguan	Likert	10	
	<i>Form</i>	Tampilan fisik produk	Seberapa menarik tampilan fisik produk	Likert	11	
	Digital marketing (X2) Mencapai objektif pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi Raj Sachdev (2024:32)	<i>Email marketing</i>	Pesan Promosi	Tingkat seberapa banyak mempromosikan melalui email	Likert	12
			Mengirim pesan mengenai pembaharuan produk	Tingkat banyak mengirim pesan tentang pembaharuan produk	Likert	13
		<i>Website marketing</i>	Kemudahan mendapatkan informasi melalui website	Tingkat seberapa mudah mendapatkan informasi melalui website	Likert	14
Kemudahan pembelian produk			Tingkat seberapa mudah	Likert	15	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		melalui <i>website/e-commerce</i>	melakukan pembelian		
	<i>Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine</i>	Kemudahan pencarian alamat situs web	Tingkat seberapa mudah mencari situs web	Likert	16
	<i>Social Media & Community Marketing</i>	Kemudahan mencari informasi di sosial media	Tingkat seberapa mudah mendapatkan informasi melalui sosial media	Likert	17
		Komunitas pengguna sepeda motor	Tingkat seberapa besar komunitas pengguna sepeda motor	Likert	18
	<i>Mobile marketing</i>	Penggunaan aplikasi berbasis <i>mobile</i>	Tingkat seberapa mudah menggunakan aplikasi	Likert	19
	<i>Smart environtment marketing</i>	Promosi yang berfokus pada <i>zero emission</i>	Tingkat relevansi promosi yang berfokus pada produk <i>zero emission</i>	Likert	20
Brand equity (Y) Bagaimana pengetahuan konsumen tentang merek itu mampu mengubah cara mereka merespons strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keller, Swaminathan (2020:69)	<i>Brand audit</i>	Kesadaran merek	Tingkat seberapa kuat kesadaran merek	Likert	21
		Persepsi dan reputasi merek	Tingkat seberapa kuat persepsi dan reputasi merek	Likert	22
	<i>Brand tracking</i>	Posisi pasar	Tingkat seberapa tinggi posisi pasar dibandingkan kompetitor	Likert	23
		Identitas merk (logo, warna, slogan)	Tingkat seberapa kuat identitas merek	Likert	24
	<i>Brand equity management system</i>	Loyalitas merek	Tingkat loyalitas merek	Likert	25
		Kekuatan merek	Tingkat kekuatan merek	Likert	26

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Keputusan Pembelian (Z) Menggambarkan dinamika kompleks dalam proses keputusan pembelian konsumen, di mana terdapat celah potensial antara niat dan tindakan nyata.</p> <p>Kotler, Keller, et all (2022:92)</p>	<i>Problem recognition</i>	Kebutuhan fungsional	Tingkat seberapa besar kebutuhan terhadap produk berdasarkan fungsi	Likert	27
		Stimulus dari lingkungan	Tingkat seberapa kuat stimulus dari lingkungan sekitar	Likert	28
	<i>Information search</i>	Keinginan untuk mengetahui produk	Tingkat keinginan untuk mengetahui produk	Likert	29
		Penilaian produk	Tingkat seberapa baik penilaian produk	Likert	30
	<i>Evaluation of alternatives</i>	Layanan pelanggan	Tingkat kualitas layanan pelanggan dan tanggung jawab penyedia produk	Likert	31
		Akseibilitas	Tingkat kemudahan akses produk dan <i>platform</i> tempat produk dijual	Likert	32
	<i>Purchase Decision</i>	Harga	Tingkat harga dibandingkan kompetitor	Likert	33
		Pilihan produk	Tingkat seberapa kuat konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kategori produk	Likert	34
	<i>Post Purchase Behaviour</i>	Kepuasan pelanggan	Tingkat seberapa puas pelanggan setelah membeli produk	Likert	35
		Pembelian ulang	Tingkat seberapa kuat keinginan melakukan pembelian ulang	Likert	36

Data diolah peneliti, 2025

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau individu yang harus diteliti untuk permasalahan dapat diselesaikan. Populasi adalah keseluruhan objek yang terdapat dalam penelitian, dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat melaksanakan pengolahan data secara teratur. Tahapan pengumpulan data dimulai dengan menetapkan responden yang termasuk dalam populasi tersebut. Dari populasi itu, peneliti memilih sejumlah individu dengan karakteristik tertentu yang dikenal sebagai sampel. Sampel dari penelitian diperoleh melalui penerapan metode pengambilan sampel yang sesuai. Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau individu yang harus diteliti agar permasalahan dapat diselesaikan.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

- Konsumen yang berdomisili di Bandung.
- Pernah atau berencana memiliki sepeda motor.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor yang berdomisili di Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:62) Sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dihitung sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling adalah 10%).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan produk sepeda motor Suzuki dengan jumlah populasi sebanyak 14.040 unit. Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akuratannya yaitu 90%, maka sampel dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{14.040}{1+(14.040) \cdot (0,10)^2} \\ &= 99,29 = 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Maka dengan hasil diatas, banyaknya sampel yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden berdasarkan data penjualan

3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam

penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Menurut Sugiyono (2023:129) Teknik probability sampling adalah Teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Sugiyono (2023:31) Teknik non probability sampling adalah Teknik pengambilan 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 (2023:33) incidental sampling merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja 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

Pada saat melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data pendukung sebagai salah satu input yang diperlukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka teknik pengumpulan dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, maka akan sulit bagi peneliti untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023: 199).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2023: 203).

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur, teori yang berasal dari buku-buku, laporan-laporan serta bahan-bahan lain yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan.

3.5. Metode Analisis Data dan Uji hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2023:206). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Yamin & Kurniawan (2011), pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2020:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2023)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023:325) 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. 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 Kualitas produk (X1), Digital Marketing (X2), terhadap Brand Equity (Y), dan Implikasinya terhadap Minat Beli (Z). 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 kemudian dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya :

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

Setelah skor rata – rata sudah diketahui, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasari pada nilai rata – rata skor angka selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah nilai}}$$

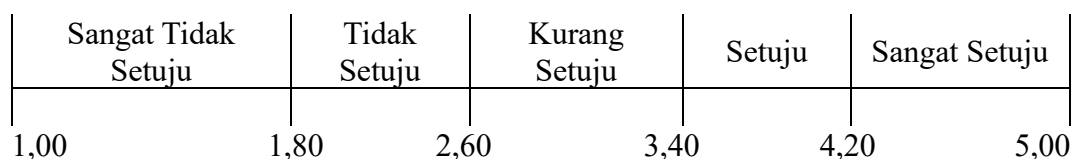
Nilai Tertinggi: 5

Nilai Terendah: 1

Interval : 5-1= 4

Lebar Skala : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti berikut ini:



Sumber: Sugiyono (2023).

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.5.1.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif. Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator Indikator formatif. Menurut Ghozali & Latan (2020:67) outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 4 .0 adalah:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen *Partial Least Squares* (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai outer loading variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

3.5.1.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator reflektif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas aktual konstruk.

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk.

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima.

Tabel 3.3
Rule of Thumb Outer Model

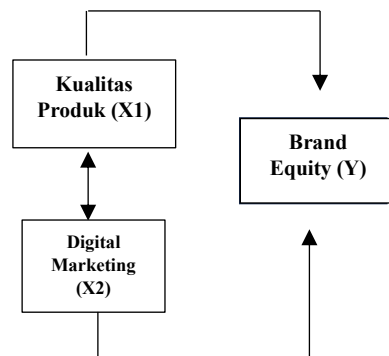
Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliability	Cronbach's Alpha	> 0.70
	Composite Reliability	> 0.70

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020:71)

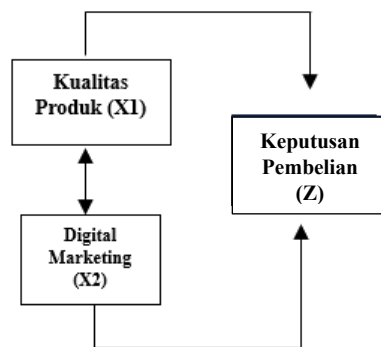
3.5.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

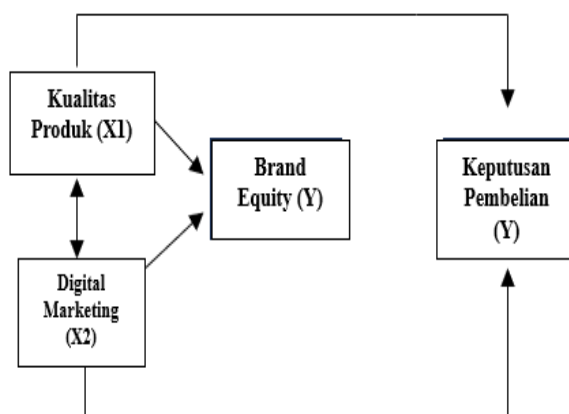
- Sub struktur hubungan variabel Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y)



- Sub struktur hubungan variabel Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)



- Sub Struktur Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y) Diimplementasikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



3.5.2.1. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Menurut (Ghozali & Latan, 2020:73), Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

3.5.2.2 *R-Square* (R^2)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-Square menurut Juliandi adalah sebagai berikut: a. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat). b. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang). c. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

3.5.2.3. *F-Square* (F^2)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai (R^2) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria F Square menurut Juliandi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $(F^2) = 0.02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai $(F^2) = 0.15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai $(F^2) = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5.3. Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan, diperlukan pengujian hipotesis yang sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Dalam studi ini, peneliti menggunakan uji signifikan untuk menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang bebas dan variabel yang terikat. Sementara itu, hipotesis alternatif (H_a) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang bebas dan variabel yang terikat.

3.5.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen 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 :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk dan *Digital Marketing* terhadap *Brand equity*.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas produk dan *Digital marketing* terhadap *Brand equity*.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand equity* terhadap Minat beli.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand equity* terhadap Minat beli.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.5.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut

saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap *Brand equity*
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap *Brand equity*.
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap *Brand equity*.
2. Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand equity*.
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand equity*.
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand equity*.

Kemudian dilakukan pengujian dengan rumus Uji T dengan signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

rp = nilai korelasi parsial

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} .

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.6. Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan informasi atau data yang diimplementasikan dalam bentuk item atau pernyataan. Instrumen ini mencakup

pertanyaan terkait variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pertanyaan dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan pilihan jawaban alternatif yang telah ditentukan sebelumnya untuk memahami dampak yang terjadi dalam perusahaan. Responden cukup memilih dari kolom yang disediakan berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang dianalisis dengan menggunakan pedoman skala *Likert*.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian melalui *whatsapp* dengan database dari perusahaan Suzuki Motor yang dimiliki oleh penulis. Penelitian yang dilakukan diperkirakan sekitar 6 (enam) bulan meliputi penyusunan proposal penelitian, seminar usulan penelitian sampai seminar hasil penelitian.