

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Bata

Bata merupakan perusahaan alas kaki berskala internasional yang didirikan pada tahun 1894 di Zlín, Republik Ceko oleh Tomáš Baťa bersama keluarganya. Seiring dengan pertumbuhan usahanya, Bata berhasil mengembangkan jangkauan pasarnya hingga ke lebih dari 70 negara, menjadikannya sebagai salah satu merek sepatu global yang dikenal luas. Di Indonesia, Bata mulai beroperasi sejak tahun 1931 dan sejak saat itu telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sebagai penyedia alas kaki yang andal. Ragam produk yang ditawarkan Bata mencakup sepatu formal, kasual, sepatu sekolah, sandal, hingga aksesoris pelengkap alas kaki lainnya. Target pasar Bata mencakup seluruh anggota keluarga, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Merek ini dikenal memiliki citra yang kuat sebagai produk yang fungsional, klasik, terjangkau, serta sesuai digunakan untuk berbagai kalangan dan usia.

Mulai dari produk sepatu sekolah hingga sepatu kerja, Bata menempatkan kenyamanan dan ketahanan sebagai prioritas utama dalam pengembangan produknya. Meskipun desain yang ditawarkan cenderung bersifat klasik dan konservatif, karakteristik ini justru menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan konsistensi identitas merek sepanjang waktu. Berbeda dengan merek-merek fesyen premium yang menyorot segmen pasar tertentu, Bata memosisikan dirinya sebagai merek untuk pasar massal, yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Konsistensi yang ditunjukkan dalam hal desain, harga, serta nilai-nilai inti yang diusung, telah memungkinkan Bata membangun kepercayaan jangka panjang dan memperkuat loyalitas pelanggan di berbagai negara..

Gambar 3.1 Logo Bata

Bata

Gambar 3.1 adalah logo merek Bata yang merupakan elemen visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen di seluruh dunia. Logo ini menggunakan tipografi tulisan tangan berwarna merah cerah yang menciptakan kesan hangat, bersahabat, dan penuh energi. Warna merah dalam logo melambangkan semangat, keberanian, dan visibilitas tinggi, yang membantu merek ini menonjol di antara kompetitor. Sementara itu, gaya tulisan tangan memberikan kesan klasik dan otentik, mencerminkan warisan panjang merek Bata sejak pertama kali berdiri pada tahun 1894. Kesederhanaan desain logonya justru menjadi keunggulan karena mudah diingat dan merepresentasikan nilai-nilai utama Bata, seperti keandalan, keterjangkauan, dan kenyamanan. Logo ini digunakan secara konsisten di seluruh produk, toko fisik, hingga platform digital, menjadikannya sebagai identitas visual yang memperkuat citra merek di benak konsumen.



Gambar 3.2 Produk Sepatu Bata

Salah satu produk paling menonjol dari Bata yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia adalah sepatu sekolah. Produk ini menjadi simbol identitas merek Bata berkat daya tahannya yang tinggi, desain yang minimalis namun fungsional, serta harga yang relatif terjangkau. Sepatu sekolah Bata banyak dipilih oleh pelajar karena mampu memberikan kenyamanan untuk aktivitas harian di lingkungan sekolah dan memiliki ketahanan yang baik terhadap penggunaan jangka panjang.

Selain itu, Bata juga dikenal atas keunggulannya dalam memproduksi sepatu formal, baik untuk pria maupun wanita. Produk sepatu formal dari Bata mengusung desain klasik yang elegan, didukung oleh penggunaan bahan kulit berkualitas. Karakteristik tersebut menjadikan sepatu ini sebagai pilihan utama bagi kalangan profesional dan pekerja perkantoran yang mengutamakan kenyamanan tanpa mengesampingkan penampilan yang rapi dan profesional.

Untuk segmen kasual, Bata menawarkan berbagai model sepatu santai dan sneakers yang menyasar konsumen muda. Sepatu-sepatu ini menonjolkan kenyamanan, fleksibilitas, dan desain yang mengikuti tren mode masa kini. Sneakers dari Bata banyak digemari karena ringan dan cocok untuk aktivitas harian yang dinamis.



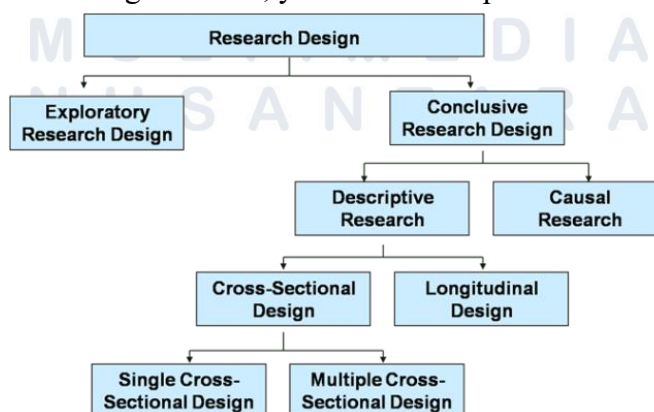
Gambar 3.3 Produk sandal Bata

Gambar 3.3 menunjukkan kategori sandal, Bata menghadirkan produk yang ergonomis, ringan, dan tahan lama. Sandal-sandal Bata dirancang untuk memberikan kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari, baik di dalam rumah maupun saat beraktivitas luar ruangan. Produk ini tersedia dalam model untuk pria, wanita, dan anak-anak.

Secara keseluruhan, keberhasilan Bata dalam menghadirkan berbagai produk unggulan tidak lepas dari kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen, konsistensi dalam menjaga kualitas, serta inovasi dalam desain produk. Hal inilah yang membuat Bata tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan alas kaki mereka.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian berfungsi sebagai panduan sistematis dalam merancang dan melaksanakan proses penelitian, dengan tujuan utama memperoleh data atau informasi yang relevan guna menjawab permasalahan yang diteliti (Malhotra et al., 2020). Desain penelitian berperan sebagai pedoman terstruktur yang mencakup tahapan-tahapan jelas dalam proses pengumpulan dan analisis data yang sesuai dengan fokus penelitian. Pada Gambar 3.4 dijelaskan bahwa tujuan dan sifat dari masalah penelitian memengaruhi jenis desain yang digunakan, yang secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu desain eksploratif dan desain konklusif.



Gambar 3.4 Research Design

Sumber : Malhotra et al., 2020

3.2.1 Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif dilakukan ketika permasalahan yang akan diteliti masih belum memiliki batasan yang jelas atau ketika informasi yang tersedia mengenai topik tersebut masih terbatas. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh wawasan awal terhadap fenomena yang dikaji, menggali sudut pandang baru, serta mengenali variabel-variabel potensial yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian lanjutan (Malhotra et al., 2020). Metode ini cenderung bersifat fleksibel dan kualitatif, serta sering memanfaatkan teknik seperti wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), survei eksploratif, atau observasi langsung. Penelitian eksploratif sering dijadikan dasar dalam penyusunan hipotesis serta perumusan kerangka teoritis untuk tahapan penelitian berikutnya.

3.2.2 Penelitian Konklusif

Berbeda dengan pendekatan eksploratif, desain penelitian konklusif diterapkan ketika perumusan masalah telah ditetapkan secara spesifik dan diperlukan data yang lebih terarah untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang meyakinkan dan dapat dibuktikan secara empiris (Malhotra et al., 2020). Penelitian jenis ini memiliki karakteristik yang lebih sistematis dan formal, dengan fokus utama untuk memberikan jawaban yang akurat terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Secara garis besar, desain konklusif terbagi menjadi dua tipe utama, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal.

A. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik, pola perilaku, atau kondisi suatu fenomena atau pasar tertentu, misalnya preferensi konsumen, perilaku pembelian, maupun profil demografis pengguna. Fokus utama dari pendekatan ini bukan untuk menganalisis hubungan

kausal antar variabel, melainkan untuk menggambarkan situasi secara menyeluruh dan terstruktur (Malhotra et al., 2020). Secara umum, desain deskriptif terbagi menjadi dua bentuk utama. Pertama, desain potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu dari satu kelompok responden, dengan tujuan mendapatkan gambaran kondisi saat itu. Salah satu variannya adalah *single cross-sectional design*, di mana data dikumpulkan satu kali dari satu kelompok sampel. Kedua, desain longitudinal, yang mengacu pada pengumpulan data berulang terhadap kelompok yang sama dalam jangka waktu tertentu. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan, tren, dan hubungan antar variabel secara lebih mendalam seiring berjalannya waktu (Malhotra et al., 2020).

B. Penelitian Kasual

Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel mampu memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Penelitian jenis ini umumnya bersifat terstruktur dan dilakukan dalam kondisi yang terkendali melalui metode eksperimen. Dalam pelaksanaannya, penelitian kausal biasanya mencakup manipulasi terhadap variabel independen dan pengamatan terhadap dampaknya pada variabel dependen, sehingga memungkinkan diperolehnya hubungan yang valid dan dapat dipercaya (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian konklusif dengan pendekatan kausal, karena fokus utamanya adalah menguji hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel yang memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk Bata di kalangan konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, dan *brand love* berperan dalam membentuk *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala Likert lima tingkat, yang mengukur sejauh mana responden menyetujui sejumlah pernyataan, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif yang diperlukan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian (Malhotra et al., 2020). Dengan metode ini, data yang dihimpun diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola interaksi antar variabel, serta sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek sepatu Bata.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam suatu penelitian, elemen merujuk pada individu atau objek yang menjadi sumber utama dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan studi (Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian ini, elemen yang dituju adalah konsumen atau pengguna sepatu dan sandal merek Bata. Pemilihan mereka sebagai elemen penelitian didasarkan pada pengalaman langsung yang dimiliki dalam menggunakan produk tersebut, sehingga dinilai mampu memberikan informasi yang valid dan relevan mengenai loyalitas terhadap merek Bata.

A. Elemen

Dalam penelitian, elemen merujuk pada individu atau objek yang dianggap mampu menyediakan informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Malhotra et al., 2020). Pada studi ini, elemen yang dimaksud adalah para pengguna atau konsumen sepatu dan sandal merek Bata. Pemilihan elemen tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi

yang valid dan mendukung analisis mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Bata.

B. Unit Sampel

Unit sampel adalah kelompok yang diambil dari populasi secara selektif untuk dijadikan subjek dalam penelitian, dengan syarat individu dalam kelompok tersebut memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan fokus studi (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam konteks penelitian ini, unit sampel mencakup konsumen dari berbagai generasi di Indonesia yang telah memakai sepatu atau sandal merek Bata dalam enam bulan terakhir. Pemilihan unit ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan secara representatif pengalaman serta persepsi konsumen terhadap merek Bata.

C. Eksistensi

Ruang lingkup (cakupan) dalam penelitian ini melibatkan konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik yang tinggal di pusat-pusat perkotaan maupun di daerah pedesaan, asalkan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif produk merek Bata. Penelitian ini tidak membedakan responden berdasarkan latar belakang pendidikan atau lokasi geografis tertentu, selama mereka berdomisili di Indonesia dan telah melakukan pembelian produk Bata dalam periode waktu yang telah ditetapkan. Luasnya cakupan ini bertujuan untuk mengakomodasi keragaman karakteristik konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan representasi yang menyeluruh terhadap pengalaman dan pandangan mereka terhadap merek tersebut.

D. Waktu

Dimensi temporal dalam penelitian ini merujuk pada rentang waktu yang dianggap relevan untuk proses pengumpulan data (Malhotra et al., 2020). Dalam studi ini, jangka waktu yang digunakan sebagai dasar adalah enam bulan terakhir, dengan target responden yang telah menggunakan produk merek Bata selama

periode tersebut. Penetapan rentang waktu ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan bersifat mutakhir dan sesuai konteks, sehingga mampu mencerminkan secara lebih akurat tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek Bata dalam kondisi saat ini.

3.3.2 Sampel

Kerangka sampel mengacu pada sekumpulan individu atau elemen dalam populasi yang telah memenuhi syarat tertentu dan dijadikan sebagai dasar dalam proses pengumpulan data (Malhotra et al., 2020). Peran kerangka ini sangat penting dalam menjamin bahwa responden yang dilibatkan sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga prosedur pemilihan sampel dapat dilakukan secara sistematis dan tepat sasaran.

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2020), *purposive sampling* adalah strategi pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan fokus studi. Dalam konteks penelitian ini, responden yang dipilih merupakan individu yang telah membeli dan menggunakan produk sepatu merek Bata dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik ini dimanfaatkan untuk memastikan bahwa data yang dihimpun berasal dari konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman nyata terhadap produk tersebut, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan kontekstual.

3.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada banyaknya elemen atau responden yang harus dilibatkan dalam suatu penelitian agar hasil yang diperoleh mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan serta menghasilkan temuan yang dapat diandalkan (Malhotra et al., 2020). Penetapan jumlah sampel yang sesuai sangat penting untuk memastikan validitas data dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran.

Pada studi ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat utama. Seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), survei merupakan metode yang efisien dalam menjangkau informasi dari populasi besar secara sistematis dan konsisten. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, kemudian didistribusikan kepada responden yang telah memenuhi syarat atau kriteria yang ditentukan sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis *non-probability sampling* di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan beberapa kriteria inklusi untuk menentukan siapa saja yang layak menjadi responden, yaitu:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Bata.
2. Berusia minimal 15 tahun, sehingga diasumsikan sudah memiliki kemampuan menilai dan membuat keputusan pembelian secara mandiri.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan sampel merupakan langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memilih sebagian unit dari populasi yang lebih luas guna dijadikan subjek analisis (Malhotra et al., 2020). Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam teknik sampling, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Setiap metode memiliki kelebihan masing-masing dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain penelitian serta kendala yang dihadapi oleh peneliti di lapangan.

Pada studi ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer melalui survei yang disebarkan secara daring menggunakan kuesioner online. Seperti dijelaskan oleh Malhotra (2020), survei merupakan salah satu metode yang

paling efisien dalam penelitian pemasaran, karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar secara terstruktur, sistematis, dan cepat.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, menggunakan skala Likert 1–5, dan disebarikan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi.

Nomor	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 3.1 Skor Pada Skala Likert
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Malhotra (2020), operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep abstrak menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Proses ini bertujuan agar variabel yang diteliti dapat diobservasi dan dianalisis secara empiris melalui instrumen seperti kuesioner.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini mengacu pada panduan dari Malhotra (2020), yang menyatakan bahwa untuk mengukur suatu variabel secara kuantitatif, perlu dilakukan penjabaran konsep ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur. Setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Satisfaction* (BS), *Emotional Brand Attachment* (EBA), *Brand Love* (BL), dan *Brand Loyalty* (BLO), diukur melalui beberapa pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin pada tabel berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original (English)	Kode	Sumber	Skala
1	Brand Satisfaction	<i>Brand satisfaction</i> atau kepuasan terhadap produk dapat diartikan sebagai bentuk respons kognitif yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, kepuasan melibatkan proses penilaian, di mana konsumen melakukan perbandingan antara harapan awal terhadap kinerja produk dengan realitas atau hasil yang mereka terima setelah penggunaan. (Ghorbanzadeh dan Rahehagh 2021).	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli merek ini.	I am satisfied with my decision to buy this brand.	BS1	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	Likert 1-5
			Saya benar-benar menikmati merek ini.	: I have truly enjoyed this brand.	BS2	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Merek ini memberikan pengalaman yang menarik.	Using this brand has been a good experience	BS3	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya yakin membeli merek ini adalah keputusan yang tepat.	I am sure it was the right thing to buy this brand.	BS4	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Merek ini memenuhi harapan saya.	This brand meets my expectations.	BS5	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Secara keseluruhan, saya puas dengan merek ini.	Overall, I am satisfied with this brand.	BS5	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
2	Emotional Brand Attachment	Menurut Ammari (2016) keterikatan merek sebagai konsep mengacu, antara lain, pada rasa aman yang dialami individu dalam kaitannya dengan sebuah merek. Literatur pemasaran menggambarkan	Saya memiliki hubungan yang unik dengan merek ini.	I have a unique relationship with this brand.	EBA 1	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	Likert 1-5
			Saya merasa cocok dengan nilai-nilai yang dibawa oleh merek ini.	I identify with what this brand stands for.	EBA 2	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	

		keterikatan merek sebagai kecenderungan emosional konsumen dalam jangka panjang terhadap sebuah merek. Keterikatan merek secara luas dianggap sebagai konstruk menonjol yang menunjukkan pendekatan yang membuat konsumen merasa terkait dengan merek tersebut.	Saya merasa memiliki keterikatan atau kedekatan dengan merek ini.	I feel a sense of belonging in regard to this brand	EBA 3	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya bangga menjadi konsumen merek ini.	I am proud to be a consumer of this brand.	EBA 4	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Merek ini sesuai dengan kepribadian saya.	This brand fits my personality.	EBA 5	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	

3	Brand Love	Konsep <i>brand love</i> menggambarkan hubungan antara konsumen dan objek produk. Hubungan ini menjelaskan perasaan emosional yang dimiliki konsumen. Perasaan emosional ini menunjukkan bahwa individu merasa tentang suatu produk atau sesuatu yang mereka cintai atau sukai. (Mayasari <i>et al</i> 2025)	Merek ini adalah merek yang luar biasa.	This is a wonderful brand.	BL1	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	Likert 1-5
			Merek ini membuat saya merasa senang.	This brand makes me feel good.	BL2	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya merasa nyaman dengan merek ini.	This brand is totally awesome.	BL3	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya suka merek ini.	This brand makes me very happy.	BL4	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya cinta dengan merek ini.	I love this brand.	BL5		
			Rasanya menyenangkan sekali menggunakan merek ini.	This brand is a pure delight.	BL6	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya sangat terikat dengan merek ini.	I am passionate about this brand	BL7	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya merasa tidak bisa lepas dari merek ini.	I am very attached to this brand.	BL8	Ghorbanzadeh dan	

						Rahehagh (2021)	
4	Brand Loyalty	Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif anggota terhadap merek. Loyalitas meliputi aspek sikap dan perilaku yang menguntungkan merek dibandingkan pesaing. Penelitian menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dan pengaruh positifnya yang kuat terhadap penjualan, retensi pelanggan, pangsa pasar, merek, promosi dari mulut ke mulut, dan profitabilitas perusahaan. (Huang <i>et al</i> 2022)	Saya berkomitmen pada merek ini.	I am committed to this brand.	BLO1	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	Likert 1-5
			Saya lebih memperhatikan merek ini daripada merek lain.	I pay more attention to this brand than to other brands.	BLO2	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Saya lebih tertarik pada merek ini daripada merek lain.	I am more interested in this particular brand than in other brands.	BLO3	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	
			Sangat penting bagi saya untuk membeli merek ini daripada merek lain.	It is very important for me to buy this brand rather than another brand.	BLO4	Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)	

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel
Sumber : Hasil Olah Data (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran mampu secara akurat dan konsisten merepresentasikan karakteristik atau konstruk yang diteliti. Menurut Malhotra et al. (2020), semakin tinggi tingkat akurasi suatu alat ukur, maka semakin tinggi pula konsistensi hasil yang diperoleh, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas keseluruhan penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud dan tidak menyimpang dari makna teoritisnya.

Secara garis besar, validitas terdiri atas dua komponen utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merujuk pada tingkat sejauh mana sejumlah indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara positif dalam mengukur konsep yang sama. Pengujian validitas konvergen biasanya dilakukan dengan menganalisis nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Menurut Malhotra et al. (2020), suatu indikator dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan tidak mengalami fluktuasi signifikan dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali pada situasi yang setara.

Dalam penerapannya, terdapat dua indikator utama yang kerap digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu konstruk, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* berfungsi untuk menilai konsistensi internal antar item dalam konstruk yang sama, sementara *composite reliability* memberikan estimasi yang lebih menyeluruh karena memperhitungkan bobot masing-masing indikator secara individual. Dengan demikian, *composite reliability* dianggap lebih representatif dalam menggambarkan konsistensi internal konstruk yang diteliti.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan pendapat Malhotra (2020), pendekatan PLS merupakan metode SEM berbasis varian yang sesuai untuk penelitian dengan tujuan eksploratif atau prediktif, khususnya jika jumlah sampel terbatas atau data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal.

3.6.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan penjelasan Malhotra (2020), model pengukuran dalam pendekatan PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Proses evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa model yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang memadai.

3.6.4 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana alat ukur mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Aspek ini mencakup validitas konvergen, yang memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dengan baik, serta validitas diskriminan, yang menjamin bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan tidak memiliki tumpang tindih makna dengan konstruk lainnya.

1. *Convergent Validity*

Menurut Malhotra (2020), validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan benar-benar mengukur konstruk yang sama. Validitas ini dinilai melalui beberapa kriteria, yaitu:

1. *Outer Loading Indikator* $\geq 0,70$
2. *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$

2. *Discriminant Validity*

Masih menurut Malhotra (2020), validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengacu pada sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Artinya, indikator-indikator dari satu konstruk

tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya. Validitas ini dapat diuji dengan:

1. *Fornell-Larcker Criterion*: akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.
2. *Cross Loadings*: setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan konstruk lain.

3.6.5 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020) dalam buku *Marketing Research: An Applied Orientation (7th Edition)*, reliabilitas adalah tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, yang menilai rata-rata korelasi antar item dalam satu konstruk dan mempertimbangkan berbagai kombinasi pemisahan item menjadi dua bagian (*split-half*). Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1, dengan angka di atas 0,70 umumnya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi.

Namun demikian, perlu diwaspadai bahwa peningkatan nilai *Cronbach's Alpha* bisa disebabkan oleh bertambahnya jumlah item dalam skala pengukuran, meskipun tidak semua penambahan item memberikan kontribusi substantif terhadap keakuratan pengukuran konstruk. Kenaikan nilai ini terkadang hanya bersifat matematis tanpa meningkatkan kualitas instrumen secara nyata. Oleh sebab itu, penilaian reliabilitas tidak hanya dilihat dari kuantitas item, tetapi juga perlu memperhatikan validitas konten dari masing-masing indikator. Pendekatan holistik ini sejalan dengan pendapat Malhotra et al. (2020) yang menekankan pentingnya mengevaluasi reliabilitas secara menyeluruh dan mendalam.

No.	Kategori	Kriteria diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> > 0.7

Tabel 3.3 Kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Reliability*

Sumber: Malhotra et al (2020)

3.7 Uji Hipotesis

Dalam riset pemasaran, pengujian hipotesis perlu dirancang berdasarkan rumusan masalah yang spesifik dan terarah. Proses ini dapat difokuskan pada dua tujuan utama, yaitu menilai hubungan antar variabel (asosiasi) atau mengidentifikasi perbedaan antar kelompok. Pada pengujian hubungan, hipotesis nol (H_0) umumnya menyatakan bahwa tidak terdapat keterkaitan antara dua variabel (contohnya: H_0 = tidak terdapat hubungan antara variabel A dan B). Sebaliknya, dalam konteks pengujian perbedaan, H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau kondisi yang dibandingkan (misalnya: H_0 = tidak ada perbedaan antara kelompok X dan Y) (Malhotra et al., 2020).

3.7.1 Uji T Value

Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian perbedaan adalah uji-t (*t-test*). Teknik ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok, atau untuk membandingkan rata-rata dari suatu sampel terhadap nilai rata-rata populasi yang telah diketahui atau diasumsikan sebelumnya (Malhotra et al., 2020)

3.7.2 Uji P Value

Dalam pengujian hipotesis, nilai p (p -value) digunakan sebagai indikator probabilitas untuk menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang diperoleh terjadi apabila hipotesis nol (H_0) benar. Dengan kata lain, p -value mengukur tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan asumsi bahwa tidak terdapat efek atau hubungan dalam populasi. Semakin kecil nilai p , maka semakin rendah kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh muncul secara kebetulan, sehingga memberikan alasan yang lebih kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif (H_1).

P -value juga menggambarkan tingkat penyimpangan hasil observasi dari ekspektasi yang berlaku jika H_0 benar. Sebagai contoh, p -value di bawah 0,05 (atau 5%) umumnya dianggap sebagai batas signifikansi statistik, yang menunjukkan adanya cukup bukti untuk menyatakan bahwa H_0 tidak didukung oleh data. Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa p -value tidak menunjukkan besar atau kekuatan hubungan antar variabel, melainkan hanya merepresentasikan peluang bahwa temuan yang diamati terjadi secara acak jika H_0 benar. (Malhotra et al., 2020)

