

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh mediasi paralel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku antara kepercayaan merek terhadap niat beli. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel terikat (endogen) yaitu niat beli (Y).
2. Variabel bebas (eksogen) yaitu kepercayaan merek (X)
3. Variabel mediasi (intervening) yaitu sikap (M1), norma subjektif (M2), persepsi kontrol perilaku (M3).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu para pengusaha hotel yang tergabung dalam PHRI (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Jawa Barat yang belum mempunyai mobil listrik. Metode yang digunakan yaitu *cross sectional* yang merupakan metode dari data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, selama beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) sehingga penelitian ini sering disebut penelitian *one snapshot* atau sekali bidik. Penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun yaitu bulan Januari sampai Agustus 2023.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (data yang berupa angka-angka yang dikumpulkan secara umum melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Data dianalisis menggunakan metode deskriptif-verifikatif. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Metode deskriptif

Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang kepercayaan merek,

niat beli, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mobil listrik pada pengusaha hotel yang tergabung dalam PHRI (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Jawa Barat.

2. Metode verifikatif

Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli, yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku mobil listrik pada pengusaha hotel yang tergabung dalam PHRI (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Jawa Barat.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *kepercayaan merek*, variabel endogen niat beli (Y) serta variabel mediaasi ( $M_1$ ) sikap, ( $M_2$ ) norma subjektif, ( $M_3$ ) persepsi kontrol perilaku. Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep variabel/Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Kepercayaan merek	Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan dalam mengandalkan merek dengan resiko yang dihadapi yang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen.	<i>Brand Characteristic</i> Penilaian karakter merek Hyundai dilihat dari reputasi merek.	Tingkat penilaian terhadap reputasi merek mobil listrik Hyundai yang ditawarkan perusahaan.	Interval	1
		Penilaian kehandalan merek mobil listrik Hyundai dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Tingkat penilaian kehandalan merek mobil listrik Hyundai dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Interval	2
		<i>Company Characteristic</i> Penilaian tentang industri perusahaan Hyundai untuk membantu pemerintah dalam percepatan mobil listrik.	Tingkat penilaian tentang industri perusahaan Hyundai sudah membantu pemerintah dalam percepatan mobil listrik.	Interval	3
			Tingkat penilaian target penjualan mobil listrik Hyundai terlaris diawal tahun 2023.	Interval	4

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		<i>Consumer Brand Characteristic</i>			
		Persepsi respon positif masyarakat terhadap mobil listrik Hyundai yang dikeluarkan perusahaan.	Tingkat Persepsi respon positif masyarakat terhadap mobil listrik Hyundai yang dikeluarkan perusahaan.	Interval	5
		Persepsi positif komunitas mobil listrik mendorong niat beli.	Tingkat persepsi positif komunitas mobil listrik dalam mendorong niat beli.	Interval	6
Sikap	Sikap merupakan perasaan senang atau tidak senang, evaluasi positif atau negatif individu atas adanya rangsangan luar yang dapat mempengaruhi tingkah laku, keyakinan dan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.	<i>Purchasing Price</i>			
		Penilaian jumlah harga mobil yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.	Jumlah harga mobil yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.	Rasio	7
		Penilaian keterjangkauan harga mobil listrik Hyundai sesuai dengan manfaatnya.	Tingkat keterjangkauan harga mobil listrik Hyundai sesuai dengan manfaatnya.	Interval	8
		<i>Product Knowledge</i>			
		Informasi atribut produk yang ditawarkan perusahaan pada mobil listrik Hyundai sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.	Tingkat informasi atribut produk yang ditawarkan perusahaan pada mobil listrik Hyundai sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.	Interval	9

Penilaian informasi daya tahan baterai pada mobil listrik Hyundai baik.	Tingkat informasi daya tahan baterai pada mobil listrik Hyundai baik.	Interval	10
<i>Promotion</i>			
Penilaian pameran, peragaan demonstarsi yang dilakukan perusahaan pada mobil listrik Hyundai sudah baik.	Tingkat pameran, peragaan demonstarsi yang dilakukan perusahaan pada mobil listrik Hyundai sudah baik.	Interval	11
Penilaian penjualan tatap muka yang dilakukan perusahaan pada mobil listrik Hyundai memberikan keyakinan kepada calon pembeli.	Tingkat penjualan tatap muka yang dilakukan perusahaan pada mobil listrik Hyundai memberikan keyakinan kepada calon pembeli.	Interval	12
<i>Distribution</i>			
Penilaian jumlah lokasi dealer Hyundai yang didirikan dalam kegiatan penjualan mobil listrik terjangkau.	Jumlah lokasi dealer Hyundai yang didirikan dalam kegiatan penjualan mobil listrik terjangkau.	Rasio	13
Penilaian jumlah persediaan produk mobil listrik yang tersedia di dealer Hyundai cukup.	Jumlah persediaan produk mobil listrik yang tersedia di dealer Hyundai cukup.	Rasio	14

		<i>After Sales Service</i>			
		Penilaian informasi garansi yang ditawarkan setelah pembelian mobil listrik Hyundai menarik calon pembeli.	Tingkat informasi garansi yang ditawarkan setelah pembelian mobil listrik Hyundai menarik calon pembeli.	Interval	15
		Penilaian informasi pelayanan perbaikan yang ditawarkan dalam perawatan baterai mobil listrik Hyundai menarik pembeli.	Tingkat informasi pelayanan perbaikan yang ditawarkan dalam perawatan baterai mobil listrik Hyundai menarik pembeli.	Interval	16
		<i>Charging Facility</i>			
		Penilaian jumlah infrastruktur pengisian baterai mobil listrik Hyundai di tempat umum ketika baterai hampir habis sudah terjangkau.	Jumlah infrastruktur stasiun pengisian baterai mobil listrik Hyundai di tempat umum ketika baterai hampir habis sudah terjangkau.	Rasio	17
		Penilaian informasi yang diberikan perusahaan pada peralatan pengecasan baterai mobil listrik Hyundai.	Tingkat informasi yang diberikan perusahaan pada peralatan pengecasan baterai mobil listrik Hyundai.	Interval	18
	Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan yang dapat dipengaruhi dari pendapat orang lain yang signifikan mengenai perilaku	<i>Family</i>			
Norma Subjektif		Penilaian persepsi komunikasi dalam keluarga pada mobil listrik Hyundai.	Tingkat persepsi komunikasi dalam keluarga pada mobil listrik Hyundai.	Interval	19

	tertentu yang melakukan atau tidak melakukan atau diperbolehkan, diizinkan atau dilarang secara independen oleh individu.				
		Penilaian persepsi masing-masing individu dalam keluarga pada mobil listrik Hyundai.	Tingkat persepsi masing-masing individu dalam keluarga pada mobil listrik Hyundai.	Interval	20
		<i>Peer Pressure</i>			
		Penilaian tekanan teman sebaya melihat konsekuensi mobil listrik Hyundai di masa depan.	Tingkat tekanan teman sebaya melihat konsekuensi mobil listrik Hyundai di masa depan.	Interval	21
		Penilaian pandangan umum mobil listrik Hyundai sebagai produk yang sedang tren saat ini.	Tingkat pandangan umum mobil listrik Hyundai sebagai produk yang sedang tren saat ini.	Interval	22
Persepsi Kontrol Perilaku	Persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan, kepercayaan, persepsi, konsep seseorang tentang tindakan yang sulit atau mudah dilakukan yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bahwa tindakan seseorang dalam membeli mobil listrik dipengaruhi oleh kepercayaan, keyakinan, persepsi, konsep yang ada dalam diri, agar tindakan yang dilakukan benar dan mengurangi resiko.	<i>Control Beliefs</i>			
		Penilaian keyakinan kemampuan membeli mobil listrik Hyundai karena harga terjangkau.	Tingkat keyakinan kemampuan membeli mobil listrik Hyundai karena harga terjangkau.	Interval	23

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Penilaian kesediaan merawat mobil listrik Hyundai agar performanya tetap terjaga jika membeli mobil listrik Hyundai.	Tingkat kesediaan merawat mobil listrik Hyundai agar performanya tetap terjaga jika membeli mobil listrik Hyundai.	Interval	24
<i>Perceived Power</i>					
		Penilaian observasi mobil listrik Hyundai dapat menguatkan informasi sebelum membeli.	Tingkat observasi mobil listrik Hyundai dapat menguatkan informasi sebelum membeli.	Interval	25
		Penilaian survei pada produk mobil listrik Hyundai sebagai penilaian sebelum melakukan pembelian.	Tingkat survei pada produk mobil listrik Hyundai sebagai penilaian sebelum melakukan pembelian.	Interval	26
Niat Beli	Niat beli merupakan penciptaan suatu hal yang dapat terekam oleh seseorang atau perilaku yang timbul setelah mendapat rangsangan dari produk atau jasa yang telah dilihatnya yang secara sadar melakukan tindakan perilaku tertentu yaitu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan memperoleh manfaat.	<i>Price</i>			
		Penilaian jumlah harga yang ditawarkan perusahaan pada Hyundai terjangkau karena mendapat subsidi pemerintah.	Jumlah harga yang ditawarkan perusahaan pada Hyundai terjangkau karena mendapat subsidi pemerintah.	Rasio	27
		Penilaian jumlah harga yang ditawarkan pada mobil listrik Hyundai sudah dipertimbangkan terhadap daya saing.	Jumlah harga yang ditawarkan pada mobil listrik Hyundai sudah dipertimbangkan terhadap daya saing.	Rasio	28

<i>Product</i>					
Penilaian keberagaman produk yang ditawarkan Hyundai dalam memenuhi kebutuhan konsumen mobil listrik cukup bervariasi.	Tingkat keberagaman produk yang ditawarkan Hyundai dalam memenuhi kebutuhan konsumen mobil listrik cukup bervariasi.	Interval	29		
Penilaian kualitas produk yang ditawarkan pada mobil listrik Hyundai baik.	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan pada mobil listrik Hyundai baik.	Interval	30		
<i>Place</i>					
Penilaian dealer mobil Hyundai yang mudah dijangkau.	Jumlah dealer mobil Hyundai yang mudah dijangkau.	Rasio	31		
Penilaian persediaan mobil listrik untuk dijual memenuhi kapasitas.	Jumlah persediaan mobil listrik untuk dijual memenuhi kapasitas.	Rasio	32		
<i>Promotion</i>					
Penilaian periklanan yang digunakan dalam mempromosikan mobil listrik sudah maksimal.	Tingkat periklanan yang digunakan dalam mempromosikan mobil listrik sudah maksimal.	Interval	33		

Penilaian pemberian potongan harga yang akan diberikan perusahaan dalam mendorong pembelian mobil listrik sudah mencapai target penjualan.	Jumlah pemberian potongan harga yang akan diberikan perusahaan dalam mendorong pembelian mobil listrik sudah mencapai target penjualan.	Rasio	34
<i>People</i>			
Penilaian kemampuan keterampilan tenaga kerja yang dipakai dalam merakit mobil listrik sudah sesuai dalam bidangnya.	Tingkat kemampuan keterampilan tenaga kerja yang dipakai dalam merakit mobil listrik sudah sesuai dalam bidangnya.	Interval	35
Penilaian kemampuan sales dalam menyampaikan informasi mobil listrik Hyundai kepada calon konsumen sudah lengkap dan sesuai prosedur.	Tingkat kemampuan sales dalam menyampaikan informasi mobil listrik Hyundai kepada calon konsumen sudah lengkap dan sesuai prosedur.	Interval	36
<i>Process</i>			
Penilaian informasi kemudahan memperoleh mobil listrik Hyundai sesuai prosedur.	Tingkat informasi kemudahan memperoleh mobil listrik Hyundai sesuai prosedur.	Interval	37
Penilaian informasi kecepatan pelayanan yang ditawarkan dalam melayani	Tingkat informasi kecepatan pelayanan yang ditawarkan dalam melayani calon konsumen sesuai prosedur.	Interval	38

calon konsumen sesuai prosedur.				
<i>Physical Evidence</i>				
Penilaian infrastruktur pengisian baterai pada mobil listrik sudah banyak ditemui.	Fasilitas infrastruktur pengisian baterai pada mobil listrik sudah banyak ditemui.	Interval	39	
Penilaian desain gedung dan tata letak ruangan Dealer sudah memenuhi standar.	Tingkat desain gedung dan tata letak ruangan Dealer sudah memenuhi standar.	Interval	40	

Sumber: Diolah peneliti dari beberapa literatur, 2023.

Halimah Zahrah, 2023

*ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data diperlukan yang dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu (Sekaran & Bogie, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada para pengusaha hotel yang tergabung dalam PHRI (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Jawa Barat.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkandari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bogie, 2017). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, buku, artikel online, jurnal ilmiah, *website*, *instagram* dan berbagai sumber informasi lainnya. Data sekunder dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Penjualan Mobil Listrik di Indonesia	Sekunder	<a href="https://databoks.katadata.co.id">https://databoks.katadata.co.id</a>
2	Penjualan Mobil Listrik Berdasarkan Jenis di Indonesia Tahun 2019-2022	Sekunder	<a href="https://www.gaikindo.or.id">https://www.gaikindo.or.id</a>
3	Penjualan Mobil Listrik Berdasarkan Jenis (BEV, PHEV, HEV) di Indonesia Tahun 2019-2022	Sekunder	<a href="https://www.gaikindo.or.id">https://www.gaikindo.or.id</a>
4	Penjualan Mobil Listrik Berdasarkan Jenis (BEV, PHEV, HEV) di Indonesia Periode Januari - Juli 2022	Sekunder	<a href="https://www.gaikindo.or.id">https://www.gaikindo.or.id</a>
5	Penjualan Wholesales Mobil Listrik BEV Di Indonesia Periode Januari - Desember 2022	Sekunder	<a href="https://www.gaikindo.or.id">https://www.gaikindo.or.id</a>
6	Volume Penjualan Wholesales Mobil Listrik BEV di Indonesia Berdasarkan Merek Periode Januari-Desember 2022	Sekunder	<a href="https://databoks.katadata.co.id">https://databoks.katadata.co.id</a>

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	Volume Penjualan Wholesales Mobil Listrik BEV di Indonesia Berdasarkan Merek Periode Januari-Maret 2023	Sekunder	<a href="https://www.gaikindo.or.id">https://www.gaikindo.or.id</a>
8	Penjualan Mobil Listrik BEV Berdasarkan Merek Hyundai Ioniq Terlaris Di Indonesia Januari-April 2023	Sekunder	<a href="https://databoks.katadata.co.id">https://databoks.katadata.co.id</a> <a href="https://www.cnnindonesia.com/">https://www.cnnindonesia.com/</a>
9	Indonesia Urutan ke-11 Penghasil Gas Rumah Kaca	Sekunder	<a href="https://www.iqair.com">https://www.iqair.com</a>

Sumber: Berdasarkan Pengolahan Data, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti (Silaen, 2018). Berdasarkan sifatnya, populasi pada penelitian ini bersifat homogen karena keseluruhan anggota populasi, memiliki sifat atau karakteristik yang relatif sama satu sama lainnya (Margono, 2004). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasarannya (Maholtra, 2010:371). Populasi pada penelitian ini adalah para pengusaha hotel yang tergabung dalam PHRI Jawa Barat. Berdasarkan jumlahnya populasi sasaran merupakan salah satu bagian dari populasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Pada penelitian ini populasi sasaran ditentukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan representatif tentang populasi secara keseluruhan sehingga dapat memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya. Populasi sasaran penelitian ini adalah pemilik usaha hotel sebagai anggota PHRI Jawa Barat sebanyak 312 orang (BPD PHRI / Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia Jawa Barat, 2023).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya (Silaen, 2018). Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Pada penelitian

Halimah Zahrah, 2023

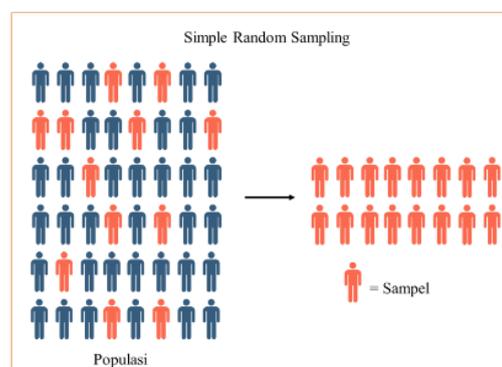
**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Jika jumlah subjek kurang dari 100 orang, maka sebaiknya diambil semua subjek yang tersedia. Jika jumlah subjek besar atau lebih dari 100 orang dapat dilakukan pengambilan sampel dengan persentase tertentu dan pengambilan sampel sebesar 10-15% atau 20-25% atau lebih dari jumlah populasi (Arikunto, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini mengambil 65% persentase dari jumlah populasi dengan perhitungan:  $312 \times 65\% = 202,8$  digenapkan 203. Maka penelitian ini akan melibatkan 203 orang pengusaha hotel yang tergabung dalam PHRI Jawa Barat sebagai sampel.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2017). Pengambilan sampel diilustrasikan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Teknik Penarikan *Simple Random Sampling*

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada penelitian ini, langkah-langkah pengambilan sampel antara lain:

1. Sampel diambil berdasarkan kerangka sampling yang berisi daftar para pemilik usaha hotel yang tergabung dalam PHRI Jawa Barat.
2. Daftar responden tersebut diasumsikan homogen atau memiliki karakteristik yang sama.
3. Dipilih secara acak sehingga memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti antara lain: kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat beli. Studi literatur pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain: jurnal nasional dan internasional, artikel, skripsi, tesis, disertasi, buku dan media elektronik (internet).

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang umumnya digunakan untuk penelitian yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh informasi pada variabel yang diukur pada penelitian. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban. Pada penelitian ini kuesioner dibuat dengan *Google form* yang dikirim melalui *chat* media sosial Whatsapp dan melalui forum diskusi kuesioner disebarkan kepada responden.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan pola khusus dari sebuah interaksi yang dimulai secara lisan untuk mendapatkan informasi yang dinilai menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diperlukan dari variabel penelitian. Penelitian ini mewawancarai beberapa responden dengan menghubungi via telepon yang data nomor telepon tersebut didapatkan dari Humas PHRI Jawa Barat. Pada kesempatan lain mewawancarai responden melalui forum diskusi untuk mendapatkan informasi dari data yang diperlukan.

#### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential* yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun cecklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sumanto, 2014). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 for Windows*. Oleh karena itu, instrumen yang valid yaitu instrumen yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan *degree of freedom* yang ditentukan yaitu  $df = n - 2$ ,  $n$  merupakan jumlah sampel minimum. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat beli dengan jumlah responden sebanyak 203 sehingga  $df = 203 - 2 = 201$  dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 maka  $r_{tabel}$  *product moment* yang dihasilkan adalah 0,1378. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui validitas suatu instrumen yang dihasilkan adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid (Raflis, R., & Gustari, Y, 2019).

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk membuktikan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori di yang dirancang sesuai alat tes (Sekaran & Bougie, 2017). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan **valid** jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel (rhitung  $\geq$  rtabel).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan **tidak valid** jika rhitung lebih kecil dari rtabel (rhitung  $<$  rtabel).

Uji validitas telah dilakukan dengan jumlah sampel 25 responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Uji Validitas  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X)**

No.	Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
1	Reputasi merek mobil listrik Hyundai yang ditawarkan perusahaan.	0,772	.000	Valid
2	Kehandalan merek mobil listrik Hyundai dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0,69	.000	Valid
3	Industri perusahaan Hyundai sudah membantu pemerintah dalam percepatan mobil listrik.	0,691	.000	Valid
4	Target penjualan mobil listrik Hyundai terlaris diawal tahun 2023.	0,567	.003	Valid
5	Persepsi respon positif masyarakat terhadap mobil listrik Hyundai yang dikeluarkan perusahaan.	0,541	.005	Valid
6	Persepsi positif komunitas mobil listrik dalam mendorong niat beli.	0,555	.004	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Tabel 3.4 Uji Validitas  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Sikap (M1)**

No.	Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
-----	------------	----------	------	------------

Halimah Zahrah, 2023

*ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	Harga mobil yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0,655	.000	Valid
8	Keterjangkauan Keterjangkauan harga mobil listrik Hyundai sesuai dengan manfaatnya.	0,559	.004	Valid
9	Informasi atribut produk yang ditawarkan perusahaan pada mobil listrik Hyundai sesuai dengan kebutuhan penggunanya.	0,636	.001	Valid
10	Informasi daya tahan baterai pada mobil listrik Hyundai baik.	0,634	.001	Valid
11	Pameran, peragaan demonstarsi yang dilakukan perusahaan pada mobil listrik Hyundai sudah baik.	0,674	.000	Valid
12	Penjualan tatap muka yang dilakukan perusahaan pada mobil listrik Hyundai memberikan keyakinan kepada calon pembeli.	0,559	.004	Valid
13	Lokasi dealer Hyundai yang didirikan dalam kegiatan penjualan mobil listrik terjangkau.	0,76	.000	Valid
14	Persediaan produk mobil listrik yang tersedia di dealer Hyundai cukup.	0,86	.000	Valid
15	Informasi garansi yang ditawarkan setelah pembelian mobil listrik Hyundai menarik calon pembeli.	0,719	.000	Valid
16	Informasi pelayanan perbaikan yang ditawarkan dalam perawatan baterai mobil listrik Hyundai menarik pembeli	0,694	.000	Valid
17	Infrastruktur stasiun pengisian baterai mobil listrik Hyundai di tempat umum ketika baterai hampir habis sudah terjangkau.	0,759	.000	Valid
18	Informasi yang diberikan perusahaan pada peralatan pengecasan baterai mobil listrik Hyundai.	0,756	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Tabel 3.5 Uji Validitas  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Norma Subjektif (M2)**

No.	Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
19	Persepsi komunikasi dalam keluarga pada mobil listrik Hyundai.	0,854	.000	Valid
20	Persepsi masing-masing individu dalam keluarga pada mobil listrik Hyundai.	0,864	.000	Valid

Halimah Zahrah, 2023

*ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

21	Tekanan teman sebaya melihat konsekuensi mobil listrik Hyundai di masa depan.	0,758	.000	Valid
22	Pandangan umum mobil listrik Hyundai sebagai produk yang sedang tren saat ini.	0,795	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Tabel 3.6 Uji Validitas  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (M3)**

No.	Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
23	Keyakinan kemampuan membeli mobil listrik Hyundai karena harga terjangkau.	0,662	.000	Valid
24	Kesediaan merawat mobil listrik Hyundai agar performanya tetap terjaga jika membeli mobil listrik Hyundai.	0,935	.000	Valid
25	Observasi mobil listrik Hyundai dapat menguatkan informasi sebelum membeli.	0,909	.000	Valid
26	Survei pada produk mobil listrik Hyundai sebagai penilaian sebelum melakukan pembelian.	0,836	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Tabel 3.7 Uji Validitas  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli (Y)**

No.	Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
27	Harga yang ditawarkan perusahaan pada Hyundai terjangkau karena mendapat subsidi pemerintah.	0,719	.000	Valid
28	Harga yang ditawarkan pada mobil listrik Hyundai sudah dipertimbangkan terhadap daya saing.	0,765	.000	Valid
29	Keberagaman produk yang ditawarkan Hyundai dalam memenuhi kebutuhan konsumen mobil listrik cukup bervariasi.	0,672	.000	Valid

Halimah Zahrah, 2023

*ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

30	Kualitas produk yang ditawarkan pada mobil listrik Hyundai baik.	0,632	.001	Valid
31	Dealer mobil Hyundai mudah dijangkau.	0,577	.003	Valid
32	Persediaan jumlah mobil listrik untuk dijual memenuhi kapasitas.	0,684	.000	Valid
33	Periklanan yang digunakan dalam mempromosikan mobil listrik sudah maksimal.	0,58	.002	Valid
34	Pemberian potongan harga yang akan diberikan perusahaan dalam mendorong pembelian mobil listrik sudah mencapai target penjualan.	0,758	.000	Valid
35	Kemampuan keterampilan tenaga kerja yang dipakai dalam merakit mobil listrik sudah sesuai dalam bidangnya.	0,708	.002	Valid
36	Kemampuan sales dalam menyampaikan informasi mobil listrik Hyundai kepada calon konsumen sudah lengkap dan sesuai prosedur.	0,819	.000	Valid
37	Informasi kemudahan memperoleh mobil listrik Hyundai sesuai prosedur.	0,861	.000	Valid
38	Informasi kecepatan pelayanan yang ditawarkan dalam melayani calon konsumen sesuai prosedur.	0,849	.000	Valid
39	Fasilitas infrastruktur pengisian baterai pada mobil listrik sudah banyak ditemui.	0,806	.000	Valid
40	Desain gedung dan tata letak ruangan Dealer sudah memenuhi standar.	0,754	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 3.3 - 3.7 dapat diketahui hasil pengujian validitas instrumen pada variabel penelitian terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-tabel 0,396. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang dinyatakan valid yang dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep tanpa bias dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *crombach's alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r^{11}$  = Reliabilitas Instrument

$k$  = Jumlah item yang diuji

$\sigma^2 t$  = Varian total

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika koefisien internal sebuah *item*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
- Jika koefisien internal seluruh *item*  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengukuran koefisien *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set instrumen berkorelasi positif satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,60 maka dikategorikan buruk, jika reliabilitas dalam kisaran 0,70 dikategorikan dapat diterima, dan jika reliabilitas mencapai atau melebihi 0,80 maka dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.8.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat Beli**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	0,709	Reliabel
2	Sikap	0,899	Reliabel
3	Norma Subjektif	0,832	Reliabel
4	Persepsi Kontrol Perilaku	0,857	Reliabel
5	Niat Beli	0,926	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.8 mengenai uji reliabilitas pada kuesioner penelitian, diketahui bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2013). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun tahapan-tahapan pengolahan data sebagai berikut:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel.
  - b. Memberi skor pada setiap item.
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur untuk menguji hubungan variabel x dan y sedangkan sobel untuk menguji variabel mediasi.

Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Table 3.9 mengenai skor alternatif jawaban positif dan negatif berikut:

**Tabel 3.9 Skor Alternatif**

		Rentang Jawaban						
Alternatif Jawaban	Sangat Percaya/ Sangat Setuju/ Sangat Positif	7 6 5 4 3 2 1					Sangat Tidak Percaya/ Sangat Tidak Setuju/ Sangat Negatif	
	Positif	7	6	5	4	3	2	1

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku antara kepercayaan merek terhadap niat beli. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada kelima variabel tersebut sebagai berikut:

#### 1. Menentukan skor ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

#### 2. Membuat Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain:

- a. Analisis deskriptif variabel X (Kepercayaan Merek), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap kepercayaan merek melalui *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic*.

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Analisis deskriptif variabel M<sub>1</sub> (Sikap), dimana variabel M<sub>1</sub> pada penelitian terhadap sikap melalui *purchasing price, product knowledge, promotion, distribution, after sales service* dan *charging facility*.
- c. Analisis deskriptif variabel M<sub>2</sub> (Norma Subjektif), dimana variabel M<sub>2</sub> pada penelitian terhadap norma subjektif melalui *family* dan *peer pressure*.
- d. Analisis deskriptif variabel M<sub>3</sub> (Persepsi Kontrol Perilaku), dimana variabel M<sub>3</sub> pada penelitian terhadap persepsi kontrol perilaku melalui *control beliefs* dan *perceived power*.
- e. Analisis deskriptif variabel Y (Niat Beli), dimana variabel Y pada penelitian terhadap niat beli melalui *price, product, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Pengkategorian hasil perhitungan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Format tabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan pada Tabel 3.10.

**Tabel 3.10 Tabel Analisis Deskriptif**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, netral, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini bertujuan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Kepercayaan Merek (X), variabel Sikap (M<sub>1</sub>), variabel Norma Subjektif (M<sub>2</sub>), variabel Persepsi Kontrol Perilaku (M<sub>3</sub>) dan Niat Beli (Y). Langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1. Menghitung nilai rata-rata

Perhitungan rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban dari item-item pernyataan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel yang diteliti. Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$P = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{b} = \frac{R}{b}$$

#### Keterangan:

P	= Panjang Kelas setiap Interval
$X_{\max}$	= Nilai Maksimum
$X_{\min}$	= Nilai Minimum
R	= Rentang
b	= Banyak Kelas

Dalam penelitian ini nilai maksimum penilaian adalah tujuh dan nilai minimum penelitian adalah satu, sehingga apabila nilai disubsitusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada Tabel 3.11 disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

**Tabel 3.11 Rentang Kategori Analisis Deskriptif**

No	Alternatif Kategori Jawaban Pernyataan	Rentang Skor
1	Sangat Rendah	1,00 - 1,85
2	Rendah	1,86 - 2,71
3	Cukup Rendah	2,72 - 3,57
4	Netral	3,58 - 4,43
5	Cukup Tinggi	4,44 - 5,29
6	Tinggi	5,30 - 6,15
7	Sangat Tinggi	6,16 - 7,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (Supangat, 2007)

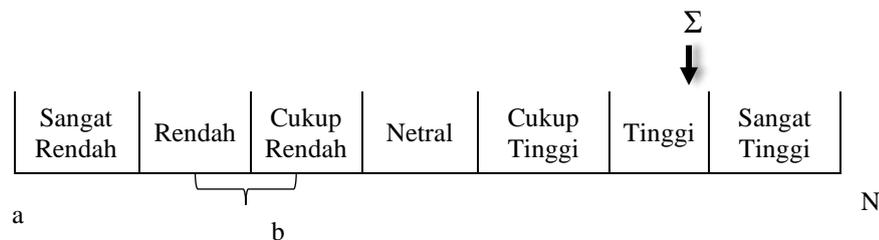
Halimah Zahrah, 2023

*ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak nilai rata-rata hasil penelitian.

Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2 Garis Kontinum  
Penelitian Kepercayaan Merek, Sikap, Norma  
Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat Beli**

Keterangan:

a = Nilai Minimum

b = Jarak Interval

Σ = Jumlah Perolehan Nilai rata-rata (Mean)

N = Nilai Maksimum

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah suatu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra, 2020). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam analisis verifikatif pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS 26* dengan metode uji analisis jalur (*Path Analysis*). Uji analisis jalur atau *path analysis* berfungsi untuk menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sehingga mengetahui adanya

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI  
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel mediasi yang dapat memperkuat atau meperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

### 3.2.8 Teknik Pengolahan Data Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 3.2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Nuryadi, 2017). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen. Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu diuji normalitas data sebagai asumsi dasar dalam analisis jalur pada masing-masing sub struktur. Sebaran data harus dianalisis melalui uji normalitas untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi atau tidak, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan. Dikarenakan data jumlah observasinya lebih dari 30 anggota observasi, hal ini sesuai dengan dalil limit pusat (*central limit theorem*) yang menyebutkan bahwa jika terdapat  $n$  lebih dari 30 maka dinyatakan data memiliki kecenderungan berdistribusi normal (Melave, 2015). Syarat untuk data berdistribusi normal melihat hasil signifikansi, sebagai berikut:

- Jika nilai sig  $> 0,05$  artinya berdistribusi normal
- Jika nilai sig  $< 0,05$  artinya tidak berdistribusi normal

#### 3.2.8.2 Menghitung Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan *standardize* dari koefisien regresi. Koefisien jalur di hitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang di hipotesiskan (Ghozali, 2018). Hubungan struktural antara kelima variabel dapat diformulasikan ke dalam persamaan struktural. Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode *Path Analysis* atau analisis jalur akan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap  $a_1$  adalah pengaruh Kepercayaan Merek (X) terhadap Sikap ( $M_1$ ).
2. Tahap  $a_2$  adalah pengaruh Kepercayaan Merek (X) terhadap Norma Subjektif ( $M_2$ ).

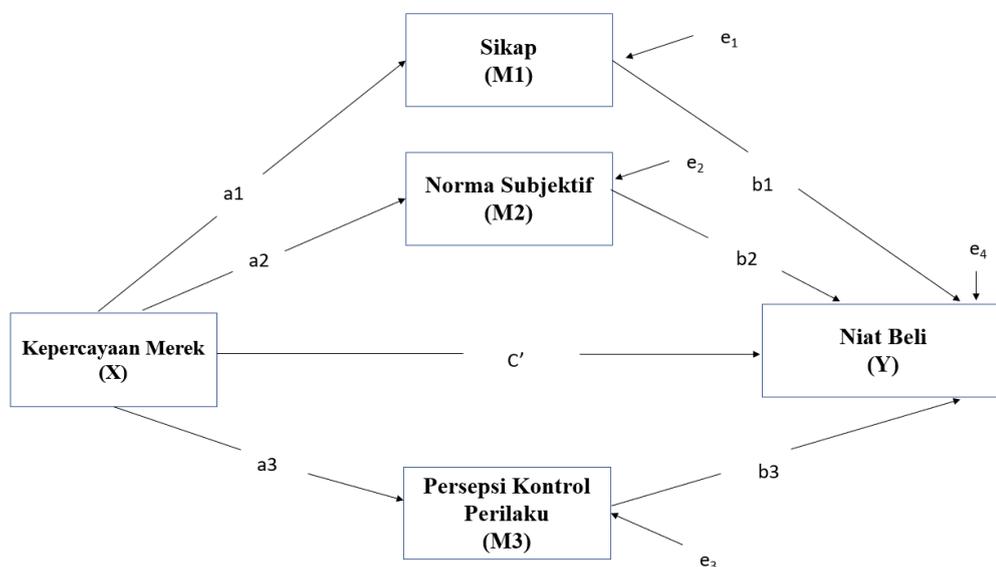
Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Tahap  $a_3$  adalah pengaruh Kepercayaan Merek (X) terhadap Persepsi Kontrol Perilaku ( $M_3$ ).
4. Tahap  $b_1$  adalah pengaruh Sikap ( $M_1$ ) terhadap Niat Beli (Y).
5. Tahap  $b_2$  adalah pengaruh Norma Subjektif ( $M_2$ ) terhadap Niat Beli (Y).
6. Tahap  $b_3$  adalah pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku ( $M_3$ ) terhadap Niat Beli (Y).
7. Tahap  $c'$  (pengaruh langsung) adalah pengaruh Kepercayaan Merek (X) terhadap Niat Beli (Y).

Adapun model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Sumber: Diolah Peneliti, 2023

**Gambar 3.3 Model Struktural**

Penelitian ini memiliki satu variabel bebas, satu variabel terikat dan tiga variabel mediasi, sehingga dengan hal ini analisis jalur dinyatakan dalam persamaan bentuk struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M_1 &= \rho_{M1X}X + \epsilon_1 \\
 M_2 &= \rho_{M2X}X + \epsilon_2 \\
 M_3 &= \rho_{M3X}X + \epsilon_3 \\
 Y &= \rho_{YM1}M_1 + \epsilon_4 \\
 Y &= \rho_{YM2}M_2 + \epsilon_4 \\
 Y &= \rho_{YM3}M_3 + \epsilon_4
 \end{aligned}$$

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Y = \rho_{YX}X + \varepsilon_4$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
X	= Kepercayaan Merek
M1	= Sikap
M2	= Norma Subjektif
M3	= Persepsi Kontrol Perilaku
$\rho_{M1X}$	= Koefisien jalur X ke M1 (a1)
$\rho_{M2X}$	= Koefisien jalur X ke M2 (a2)
$\rho_{M3X}$	= Koefisien jalur X ke M3 (a3)
$\rho_{YM1}$	= Koefisien jalur M1 ke Y (b1)
$\rho_{YM2}$	= Koefisien jalur M2 ke Y (b2)
$\rho_{YM3}$	= Koefisien jalur M3 ke Y (b3)
$\rho_{YX}$	= Koefisien jalur X ke Y (c')
e	= Standard Error

Pengaruh total (c) variabel X terhadap variabel Y melalui variabel M dapat dihitung dengan cara menggunakan hasil perhitungan menurut (Ghozali, 2018) sebagai berikut:

<b>Pengaruh total = Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung</b>
---

Keterangan:

Pengaruh langsung = Koefisien Beta X terhadap Y

Pengaruh tidak langsung =  $\left\{ \left( \text{Koefisien Beta } X \text{ terhadap } M \right) \times \left( \text{Koefisien Beta } M \text{ terhadap } Y \right) \right\}$

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu kepercayaan merek (X), variabel terikat atau dependen adalah niat beli (Y) dan variabel intervening atau mediasi adalah sikap (M1), norma subjektif (M2), persepsi kontrol perilaku (M3). Variabel yang akan diuji harus diperhatikan karakteristiknya, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan sebagai berikut:

#### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dikriteriakan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi ( $\text{Sig} \geq 0.05$ ), maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikansi ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ), maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji Sobel (kriteria dari mediasi)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

- $S$  = Standart error X-M  
 $S_b$  = Standart error M-Y  
 $B$  = Koefisien regresi M-Y  
 $a$  = Koefisien regresi X-M

Kriteria dalam mengambil keputusan dalam uji sobel yaitu :

- a. Apabila nilai  $z \leq 1,96$  maka variabel mediasi tidak dapat untuk memediasi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Apabila nilai  $z \geq 1,96$  maka variabel mediasi dapat atau mampu untuk memediasi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

$H_0 : t \leq 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

$H_1 : t \geq 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

2. Hipotesis Kedua

$H_0 : z \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh mediasi sikap antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

$H_1 : z \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh mediasi sikap antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

3. Hipotesis Ketiga

Halimah Zahrah, 2023

*ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

H0 :  $z \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh mediasi norma subjektif antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

H1 :  $z \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh mediasi norma subjektif antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

4. Hipotesis Keempat

H0 :  $z \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh mediasi persepsi kontrol perilaku antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

H1 :  $z \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh mediasi persepsi kontrol perilaku antara kepercayaan merek terhadap niat beli.