

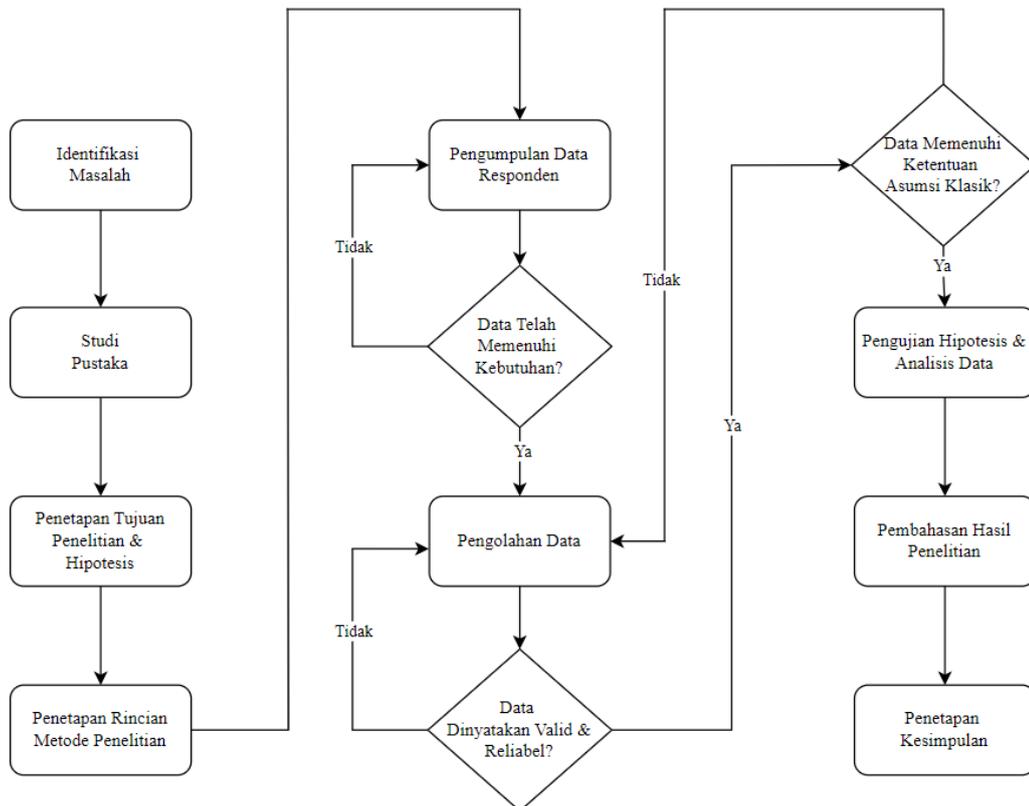
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala hal yang dilakukan seseorang untuk diteliti agar didapatkan informasi dan pengetahuan baru sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah mengenai pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku konsumen melalui loyalitas sikap dan *eWOM*.

3.2 Alur Penelitian

Alur penelitian adalah langkah sistematis yang digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan dari penelitian (Rianto dan Rosliana, 2021). Pada penelitian ini, alur yang digambarkan dalam proses penelitian ditampilkan mulai dari tahap identifikasi masalah hingga penentuan kesimpulan. Berikut merupakan gambaran alur pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang mengutamakan penggunaan data numerik sebagai fokus utama. Data tersebut akan dianalisis menggunakan metode statistik yang tepat untuk mendapatkan hasil penelitian (Priadana dan Sunarsi, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh antar variabel (Abdullah, 2015). Variabel yang diamati pengaruhnya pada penelitian ini adalah pengaruh antara variabel publisitas negatif terhadap variabel loyalitas perilaku melalui variabel loyalitas sikap dan *eWOM*.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dirancang untuk menentukan batasan indikator yang dikehendaki oleh peneliti dalam studinya sehingga segala variabel yang diteliti hanya berasal dari konsep yang telah ditetapkan tersebut (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, tiap indikator menggunakan skala interval sebagai alat ukur variabel yang telah ditentukan. Skala interval merupakan skala yang memiliki bobot antar jarak data yang sama (Priadana dan Sunarsi, 2021). Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Publisitas Negatif (X) "Informasi negatif yang berasal dari publik dan seringkali diterima sebagai	1. <i>Perceived Negative Value</i> 2. <i>Believable</i> 3. <i>Impact Severity</i> (Liu dkk., 2018)	1. Tingkat kekecewaan responden kepada Honda setelah mendengar berita rangka patah yang menimpa produk sepeda motor Honda.	Interval

fakta dari sumber yang dianggap resmi dan terpercaya.” (Gendel-Guterman dan Levy, 2017)

2. Tingkat kehilangan kepercayaan responden kepada Honda setelah mendengar berita rangka patah yang menimpa produk sepeda motor Honda.
3. Tingkat kekhawatiran responden terhadap kualitas produk sepeda motor Honda setelah mendengar berita rangka patah yang menimpa produk sepeda motor Honda.
4. Tingkat kepercayaan responden bahwa berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda adalah benar.
5. Tingkat kepercayaan responden bahwa

-
- berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda adalah berita yang akurat.
6. Tingkat kepercayaan responden bahwa berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda berasal dari sumber yang terpercaya.
 7. Tingkat keyakinan responden bahwa berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda merusak citra perusahaan Honda.
 8. Tingkat keyakinan responden bahwa berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda membuat nilai produk Honda berkurang.

			9. Tingkat keyakinan responden bahwa berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda merusak reputasi perusahaan Honda.	
2	Loyalitas Sikap (Y1) "Keterikatan emosional dan psikologis konsumen terhadap suatu merek." (Rauyruen dan Miller, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recommendation to Others</i> 2. <i>Willingness to be Loyal Customer</i> 3. <i>First Choice</i> 4. <i>Ignorance to Other Seller Commercials</i> (Saini dan Singh, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keyakinan responden untuk tidak merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli sepeda motor Honda setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda. 2. Tingkat keyakinan responden untuk memberitahukan berita rangka patah yang menimpa sepeda motor Honda kepada teman dan keluarga sebelum memutuskan untuk 	Interval

- membeli sepeda motor Honda.
3. Tingkat keyakinan responden untuk menyarankan teman dan keluarga untuk mempertimbangkan sepeda motor merek lain setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
 4. Tingkat keyakinan responden untuk tidak menjadi pelanggan setia Honda setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
 5. Tingkat keyakinan responden untuk tidak menjadikan sepeda motor Honda sebagai pilihan pertama saat ingin membeli sepeda motor baru

setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.

6. Tingkat keyakinan responden untuk tidak lagi memperhatikan iklan dan promosi yang ditawarkan oleh Honda setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
7. Tingkat keyakinan responden untuk tidak lagi tertarik dengan iklan dan promosi yang ditawarkan oleh Honda setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
8. Tingkat keyakinan responden untuk tidak lagi terpengaruh dengan

			iklan dan promosi yang ditawarkan oleh Honda setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.	
3	<p><i>eWOM</i> (Y2) “Pernyataan yang dibuat oleh mantan konsumen, konsumen, ataupun calon konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui platrom internet.” (Hennig-Thurau dkk., 2004)</p>	<p>1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Valence of Opinion</i> (Goyette dkk., 2010)</p>	<p>1. Tingkat seberapa sering responden menemukan komentar negatif terkait berita rangka patah sepeda motor Honda di berbagai media daring. 2. Tingkat keyakinan responden bahwa komentar yang ditemukan terkait berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda didominasi oleh komentar negatif. 3. Tingkat persetujuan responden dengan komentar negatif yang beredar terkait berita rangka patah</p>	Interval

sepeda motor
Honda.

4. Tingkat keyakinan responden untuk memberikan komentar negatif di media online terkait berita rangka patah sepeda motor Honda di berbagai media online.
5. Tingkat keyakinan responden untuk membagikan berita terkait masalah rangka patah sepeda motor Honda kepada banyak orang melalui media online.

4	Loyalitas Perilaku (Z) “Tindakan nyata konsumen, seperti pembelian berulang pada produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Frequent Buyer</i> 2. <i>Intentions to Rebuy</i> 3. <i>Price Insensitivity</i> 4. <i>Switching Intentions</i> <p>(Saini dan Singh, 2020)</p>	1.	Tingkat kepastian responden untuk tidak lagi membeli sepeda motor bermerek Honda setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.	Interval
---	---	---	----	--	----------

dari merek
terkait.”
(Yoo dan
Bai 2013)

2. Tingkat keyakinan responden untuk tidak lagi membeli sepeda motor Honda di masa depan setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
3. Tingkat keyakinan responden untuk tidak membeli sepeda motor Honda apabila harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
4. Tingkat keyakinan responden untuk tidak membeli sepeda motor Honda apabila terjadi kenaikan harga setelah mendengar berita

- rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.
5. Tingkat keyakinan responden untuk beralih kepada merek sepeda motor lain di masa depan setelah mendengar berita rangka patah yang terjadi pada sepeda motor Honda.

3.3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Berikut adalah jenis sumber data tersebut:

1. Data Primer

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), data primer merupakan data yang bersumber dari pengumpulan data secara langsung, seperti wawancara, survei, observasi, dan lain-lain. Pada penelitian ini, data primer yang didapatkan bersumber dari survei kuesioner yang diberikan kepada konsumen sepeda motor Honda.

2. Data Sekunder

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti buku, artikel jurnal, artikel berita, laporan, dan lain-lain. Pada penelitian ini, data sekunder yang didapatkan berasal dari buku, artikel jurnal, berita, dan laporan yang relevan dengan variabel dan topik penelitian yang diamati.

3.3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.4.1 Populasi

Abdullah (2015) mendefinisikan populasi sebagai total dari semua unit yang ditargetkan dalam penelitian dan memiliki karakteristik spesifik untuk mendapatkan temuan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan sumber data adalah konsumen sepeda motor Honda di Indonesia.

3.3.4.2 Sampel

Dalam praktiknya, sangat jarang bagi peneliti untuk melakukan studi yang melibatkan seluruh elemen dalam populasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa keterbatasan pada peneliti dari segi waktu, biaya, dan tenaga (Abdullah, 2015). Untuk mengatasi hal tersebut, maka diambil sebagian jumlah dari total populasi yang sesuai dan merepresentasikan kriteria dari populasi yang akan diteliti. Sebagian dari jumlah populasi tersebut adalah sampel (Sugiyono, 2013).

Untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mampu mewakili populasi target sesuai dengan kebutuhan penelitian, seorang peneliti perlu menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan dan kriteria dari penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan valid dalam konteks penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menentukan kriteria spesifik yang sesuai dengan ketentuan peneliti (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Pada penelitian ini, jumlah populasi yang ditargetkan tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014) untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun dalam pedoman rumus tersebut besar sampel yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan nilai 5 hingga 10. Karena penelitian ini menggunakan 14 indikator, maka jumlah sampel yang dihitung adalah sebagai berikut:

$$n = 10 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$n = 10 \times 14$$

$$n = 140$$

Sumber: Ferdinand, 2014

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 140 responden.

3.3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia produktif dan telah memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) dengan rentang umur 17-64 tahun (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).
2. Pengguna/pernah menggunakan sepeda motor bermerek Honda.
3. Pernah mendengar berita terkait rangka patah pada sepeda motor Honda.

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efisien ketika peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang ingin diukur dan ekspektasi dari jawaban responden. Penggunaan metode kuesioner sangat sesuai ketika peneliti menghadapi jumlah responden yang besar dan berada di wilayah geografis yang luas sehingga memudahkan pengumpulan data secara efisien dan efektif (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, perangkat yang digunakan peneliti untuk membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden adalah melalui *Google Form* dengan model tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner dengan pertanyaan yang jawabannya telah dituliskan sehingga responden hanya perlu menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Priadana dan Sunarsi, 2021). Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban pertanyaan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator tertentu dari konsep atau variabel yang sedang diukur (Abdullah, 2015).

3.3.6 Uji Instrumen (Pengujian Validitas & Reliabilitas)

3.3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2017), uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa akurat instrumen penelitian dalam mengukur data. Validitas dalam konteks penelitian adalah tentang seberapa tepat data yang diperoleh mencerminkan realitas yang ingin dilaporkan oleh peneliti. Apabila instrumen pertanyaan tidak valid, maka instrumen yang digunakan tidak dapat mengukur data dengan baik (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat akurasi, maka data yang dihasilkan pun dianggap semakin valid. Instrumen dianggap valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2021).

3.3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017), reliabilitas instrumen merujuk pada kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang serupa meskipun pengumpulan data dilakukan secara berulang kali. Apabila instrumen tidak reliabel, maka jawaban yang didapatkan akan tidak konsisten saat dilakukan pengambilan data berulang kali (Sugiyono, 2013). Instrumen dianggap reliabel jika koefisien alpha bernilai $>$ 0.70 menggunakan metode uji *Cronbach's Alpha* (Sugiarto, 2017). Metode uji *Cronbach's Alpha* dipilih karena dapat menguji instrumen yang memiliki jawaban lebih dari satu (Umar, 2013).

3.3.7 Uji Asumsi Klasik

3.3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel dalam suatu penelitian memiliki distribusi secara normal atau tidak (Umar, 2013). Sebuah model regresi yang baik hendaknya memiliki distribusi yang normal. Apabila ketentuan ini dilanggar, maka hasil dari uji statistik pada tahap selanjutnya menjadi tidak valid (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode grafik. Metode grafik merupakan metode yang melihat penyebaran data melalui garis diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression*. Apabila sebaran titik-titik data mendekati dan mengikuti garis diagonal tersebut,

maka distribusi model regresi tersebut dapat dianggap memenuhi kriteria normalitas (Purnomo, 2016).

3.3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Purnomo (2016), variabel independen yang memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna pada model regresi disebut sebagai multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Apabila terjadi multikolinieritas, maka hasil uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, metode yang digunakan pada uji multikolinieritas adalah *Variabel Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2021).

3.3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian residual dalam sebuah model regresi linier disebut sebagai uji heteroskedastisitas (Umar, 2013). Sebuah model regresi yang baik memiliki varian residual yang tidak berubah-ubah di semua pengamatan sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka uji statistik akan memunculkan hasil yang tidak valid (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah metode grafik *Scatterplots*. Apabila sebaran titik tidak membentuk sebuah pola dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi bebas dari heterokedastisitas (Purnomo, 2016).

3.3.8 Uji Hipotesis

3.3.8.1 Uji Parsial (t)

Uji t pada sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, uji dua arah dipilih untuk melakukan uji t. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu, apabila nilai t hitung $> t$ tabel dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2021).

3.3.8.2 Uji Simultan (F)

Uji F pada sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Nugroho dan Haritanto, 2022). Apabila nilai F signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu, apabila nilai F signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

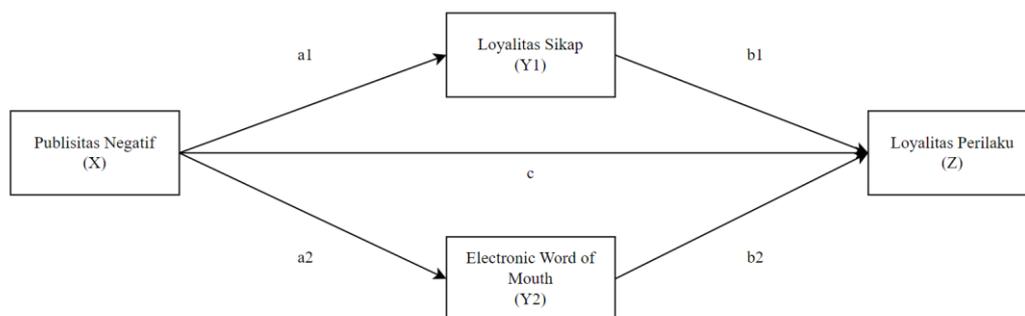
3.3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Nugroho dan Haritanto, 2022). Kemampuan pengukuran tersebut diukur melalui nilai koefisien determinasi yang berada diantara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen semakin baik.

3.3.9 Rancangan Analisis Data

3.3.9.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah metode analisis yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (bebas) dengan variabel endogen (terikat) secara langsung dan tidak langsung (Abdullah, 2015). Analisis jalur juga digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* diantara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Z (c), pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Z melalui mediasi variabel Y1 (a1b1), dan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Z melalui mediasi variabel Y2 (a2b2). Berikut merupakan model analisis jalur pada penelitian ini:



Gambar 3.2 Model Analisis Jalur

3.3.9.2 Uji Sobel

Pengujian yang bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel mediasi dapat dilakukan dengan uji *Sobel*. Uji *Sobel* adalah pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan variabel independen dan dependen (Ghozali, 2021). Berikut merupakan rumus uji *Sobel*:

$$S = \frac{ab}{\sqrt{a^2 \cdot s_b^2 + b^2 \cdot s_a^2 + s_a^2 \cdot s_b^2}}$$

Sumber: Ghozali, 2021

Keterangan:

a = Koefisien variabel independen

b = Koefisien variabel mediasi

s_a = Standar error koefisien a

s_b = Standar error koefisien b

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan kepada variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3.10 Alat Analisis Data

Dalam penelitian yang mengharuskan adanya analisis statistika, *SPSS* menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh peneliti. *SPSS* awalnya merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* dan berganti menjadi *Statistical Product and Service Solution*. Penggantian ini dilatar belakangi oleh *SPSS* yang semula hanya digunakan untuk penelitian ilmu sosial saja menjadi kompatibel untuk penggunaan dari berbagai disiplin ilmu (Abdullah, 2015).

Data yang telah diperoleh melalui pengumpulan sampel akan dianalisis dan diolah melalui program aplikasi *SPSS*. *SPSS* dipilih karena kemudahan dan

fleksibilitasnya sehingga dapat digunakan oleh berbagai pengguna (Ramadhani dkk., 2023). Pada penelitian ini, versi aplikasi *SPSS* yang digunakan adalah *SPSS* 26. Versi ini dipilih karena masih cukup relevan dan banyak digunakan oleh penelitian terbaru yang ada saat ini. Selain itu, fitur yang tersedia pada versi ini telah memenuhi kebutuhan pengujian dan analisis statistika yang dilakukan pada penelitian ini.

3.3.11 Analisis Hasil Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian tanpa membuat kesimpulan terkait data yang telah dikumpulkan sehingga data dapat lebih mudah untuk dipahami. Isi dari analisis deskriptif sendiri hanya berupa hasil sebenarnya terkait data yang diperoleh (Priadana dan Sunarsi, 2021). Penyajian dari analisis deskriptif sendiri dapat berupa tabel, grafik, dan sebagainya (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, analisis hasil deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terkait tanggapan responden terhadap instrumen pertanyaan yang diberikan. Hasil analisis ditentukan menggunakan tabel penghitungan nilai *mean* dengan rumus distribusi frekuensi sebagai berikut (Nuryadi dkk, 2017):

$$I = \frac{RN - Rn}{K}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0.8$$

Sumber: Nuryadi dkk., 2017

Keterangan:

I = Interval nilai

RN = Nilai tertinggi

Rn = Nilai terendah

K = Jumlah skala

Dari hasil penghitungan yang telah dilakukan, didapatkan interval nilai tiap skala adalah sebesar 0.8. Tiap skala tersebut kemudian terbagi dalam bentuk 5 poin skala *Likert* (Priadana dan Sunarsi, 2021). Berikut merupakan detail rentang skala yang digunakan:

Reyhan Qatrunada Ussulu, 2024

PERAN EWOM DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN HONDA

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

Tabel 3.2
Rentang Skala *Mean* Analisis Deskriptif

Rentang Skala <i>Mean</i>	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Priadana dan Sunarsi, 2021