

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Studi ini meneliti pengaruh *brand equity* terhadap niat pembelian produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*. Variabel independen yaitu *Brand Equity* dengan indikator *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) dengan indikator *Transactional interest*, *Referential interest*, dan *Preferential Interest*. Subjek dari penelitian ini adalah wanita berhijab yang berdomisili di Kota Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dalam penelitian yang bertujuan menguji suatu teori dengan melakukan studi hubungan antar variabel pada sampel tertentu dan dengan instrumen penelitian yang telah ditentukan (Amruddin dkk., 2022). Melalui penelitian ini akan diketahui gambaran pengaruh *brand equity* terhadap niat pembelian produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*. Selain itu, studi ini juga akan menguji hipotesis yang ada terkait variabel *brand equity* di market saat ini dan niat pembelian produk tersebut di segmen wanita berhijab.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai cara melakukan penelitian meliputi segala proses yang diperlukan dari mulai perencanaan hingga

pelaksanaan penelitian, maka di dalamnya mencakup beberapa proses (Abdussamad, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan meneliti hubungan pengaruh variabel *brand equity* terhadap niat pembelian. Selain itu, diukur juga seberapa jauh tingkat keterkaitannya dan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p><i>Brand Equity:</i> Keseluruhan nilai tambah pada suatu merek menurut pandangan konsumen dibandingkan pada produk lainnya dalam market tertentu. (Shariq, 2019)</p>	<p><u>Brand Awareness:</u> Kesadaran konsumen dalam mengenal, mengetahui, dan mengingat suatu merek dalam benak mereka.</p>	Tingkat konsumen dalam mengenal merek	Interval
		Tingkat konsumen dalam mengetahui merek	Interval
		Tingkat konsumen dalam mengingat merek	Interval
	<p><u>Brand Association:</u> Karakteristik dan citra suatu merek yang melekat bagi konsumen</p>	Tingkat keterikatan ciri dari merek bagi konsumen	Interval
		Tingkat keterikatan karakteristik merek	Interval

		dengan konsumen	
		Tingkat keterikatan citra brand dengan konsumen dibanding merek lain	Interval
		Tingkat keterikatan kepribadian merek dengan konsumen	Interval
	<p><u>Perceived Quality:</u> Anggapan konsumen mengenai keseluruhan kualitas termasuk pada keandalan dan keunggulan produk dalam memberikan manfaat</p>	Tingkat kualitas produk dalam pandangan konsumen	Interval
		Tingkat keandalan merek dalam kategori produk dalam pandangan konsumen	Interval
		Tingkat keunggulan kualitas merek dalam pandangan konsumen	Interval
<p>Minat Beli: Keinginan yang timbul</p>	<p><u>Attract Attention:</u> Kecenderungan konsumen pada produk yang menarik perhatian dengan cepat</p>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk dalam pembelian	Interval

<p>pada konsumen dalam pembelian suatu produk. (Majeed et al., 2024)</p>		Tingkat keterlintasan produk pada benak konsumen dalam pembelian	Interval
	<p><u>Preferential Interest:</u> Minat konsumen menjadikan produk sebagai pilihan dalam pembelian kategori dan dibanding merek lain</p>	Tingkat minat menjadikan produk sebagai pilihan utama dalam pembelian berikutnya	Interval
		Tingkat kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan dibanding merek lain	Ordinal
	<p><u>Intend to Buy:</u> Minat konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang atas kepercayaan yang tinggi terhadap produk</p>	Tingkat minat pembelian produk	Interval
		Tingkat kemungkinan pembelian produk di masa mendatang	Interval
	<p><u>Willing to Recpmmend</u></p>	Tingkat minat merekomendasikan	Interval

	Minat konsumen merekomendasikan produk sebagai bahan pertimbangan orang lain	produk pada orang lain	Interval
		Tingkat kecenderungan menyarankan produk kepada orang terdekat	

Tabel 3.2 Pernyataan Kuesioner

Variabel	Indikator	No	Pernyataan
<i>Brand Equity</i> (Shariq, 2019)	<i>Brand Awareness</i>	1	Saya sangat mengetahui produk Wardah Shampoo
		2	Saya mengetahui seperti apa produk Wardah Shampoo
		3	Wardah Shampoo adalah merek sampo yang pertama kali muncul di ingatan saya
	<i>Brand Association</i>	4	Saya dengan cepat dapat terbayang ciri fisik dari produk Wardah Shampoo
		5	Bila disebut Wardah Shampoo, karakteristik Shampo Hijab langsung muncul di benak saya
		6	Citra brand Wardah Shampoo sangat saya ingat dibanding merek lain
		7	Dalam pandangan saya Wardah shampoo

			memiliki kepribadian tersendiri
	<i>Perceived Quality</i>	8	Saaya beraanggapan Wardah Shampoo menawarkan kualitas yang sangat baik
		9	Saya beranggapan Wardah Shampoo ini dapat diandalkan
		10	Saya beranggapan Wardah Shampoo berkualitas unggul
Minat Beli (Majeed et al., 2021)	<i>Attract Attention</i>	1	Wardah shampoo menarik perhatian saya ketika harus melakukan pembelian produk sampo
		2	Wardah shampoo terlintas di benak saya ketika harus membeli produk sampo
	<i>Preferential Interest</i>	3	Saya sangat berminat menjadikan Wardah Shampoo sebagai pilihan utama pada pembelian sampo berikutnya
		4	Dibanding merek lain, saya sangat tertarik menjadikan Wardah Shampoo sebagai pilihan
	<i>Intend to Buy</i>	5	Saya sangat ingin membeli produk Wardah Shampoo
		6	Saya akan membeli produk Wardah Shampoo di masa mendatang
	<i>Willing to Recommend</i>	7	Saya sangat bersedia merekomendasikan Wardah Shampoo pada orang lain

		8	Saya akan menyarankan Wardah Shampoo kepada orang terdekat
--	--	---	--

Selain itu, untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam atas jawaban responden pada kuesioner, peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara. Dalam wawancara, informasi akan diperoleh dengan interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan informan (Abdussamad, 2021). Beberapa pertanyaan disusun untuk dapat dijadikan garis besar dalam melaksanakan wawancara. Berikut pertanyaan terbuka berdasarkan indikator pada setiap variabel:

Tabel 3.3 Pertanyaan Terbuka

Variabel	No	Pernyataan
<i>Brand Equity</i> (Shariq, 2019)	1	Bagaimana pengetahuan Anda mengenai Wardah Shampoo?
	2	Bagaimana Anda mengingat merek Wardah Shampoo, apakah merek tersebut merupakan yang paling diingat dalam kategori sampo? Mengapa?
	3	Apakah merek Wardah Shampoo berkarakteristik dibanding merek lain, bagaimana karakteristik tersebut?
	4	Menurut Anda bagaimana citra merek Wardah Shampoo? Mengapa
	5	Bagaimana anggapan Anda mengenai kualitas Wardah Shampoo? Mengapa?

	6	Bagaimana anggapan Anda mengenai kualitas Wardah Shampoo? Mengapa?
Minat Pembelian (Majeed et al., 2021)	7	Apakah Wardah shampoo termasuk yang menarik perhatian ketika harus melakukan pembelian produk sampo?
	8	Dibanding merek lain, Apakah Anda berminat menjadikan Wardah Shampoo sebagai pilihan? Seberapa berminat dan mengapa?
	9	Apakah Anda berminat membeli Wardah Shampoo di masa mendatang? Seberapa berminat dan mengapa?
	10	Apakah Anda akan merekomendasikan Wardah Shampoo pada orang lain? Mengapa?

Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Pada umumnya terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan diproses serta diperoleh melalui rumus-rumus dan dianalisis dalam sistem statistik. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang berbentuk verbal atau tersusun dari kata-kata serta dapat diperoleh melalui wawancara.

3.4.2 Sumber data

Dalam penelitian, terdapat Data Primer dan Data Sekunder. Data primer didapat melalui wawancara mendalam pada beberapa narasumber yang dapat

menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini sejumlah 15 orang informan wanita berhijab diwawancarai selaku target segmen dari *Wardah Shampoo-Hijab Expert*. Sedangkan data sekunder berupa dokumen-dokumen dan data-data yang melengkapi data primer dan dapat menunjang tujuan penelitian.

Tabel 3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

No.	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Untuk mendapat gambaran <i>brand equity</i> produk <i>Wardah Shampoo-Hijab Expert</i> di pasar saat ini.	Hasil penelitian oleh peneliti	Primer	Kuesioner dan wawancara
2	Untuk mendapat gambaran minat beli produk <i>Wardah Shampoo-Hijab Expert</i>	Hasil penelitian oleh peneliti	Primer	Kuesioner dan wawancara
		Top Brand Index kategori sampo tahun 2024	Sekunder	Topbrandaward.com

		Merek sampo berdasarkan persentase jumlah pengguna 2022	Sekunder	Databoks.katadata.co.id
3	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand equity</i> terhadap minat beli	Hasil penelitian oleh peneliti	Primer	Kuesioner dan wawancara

3.4.3 Teknik Pengambilan Data

1. Survei

Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar kepada responden dan hasil statistiknya kemudian diolah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 15 informan untuk diberikan pertanyaan terbuka dan informasi mengenai indikator variabel sehingga didapatkan informasi yang lebih mendalam guna mencapai tujuan penelitian.

3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber seperti jurnal, artikel, e-book, dan berbagai sumber literatur lainnya. Dengan studi literatur, dapat diperoleh berbagai data serta teori yang relevan

dengan penelitian.

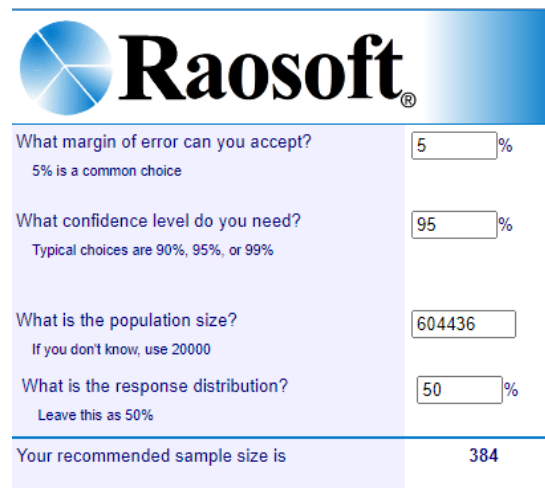
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang terdiri dari individu yang menjadi subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 604.436 berdasarkan data jumlah wanita di Kota Bandung tahun 2023 yang berusia 18-40 tahun.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dapat dijadikan media dalam mencapai tujuan penelitian. Penentuan sampel yaitu menggunakan *sample size calculator Raosoft*.



Raosoft®	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	604436
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	384

Gambar 3.1 Jumlah Sampel berdasarkan Perhitungan *Sample Size Calculator*

Margin of error sebesar 5% dengan tujuan meminimalisir kesalahan

meskipun jumlah sampel akan lebih besar. Dengan jumlah populasi 604.436 berdasarkan data jumlah wanita di Kota Bandung tahun 2023 yang berusia 18-40 tahun, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 dari hasil hitung *sample size calculator*.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Karena dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik sampling menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling* dimana sampel diambil secara acak dalam populasi yang memiliki kesempatan yang sama terpilih dalam sampel dan populasi dianggap homogen. Dengan jumlah populasi 604.436 berdasarkan data jumlah wanita di Kota Bandung tahun 2023 yang berusia 18-40 tahun.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala interval (1-7) dimana pilihan yang disajikan memiliki kata yang berlawanan di setiap ujungnya.

Tabel 3.5 Skala Interval

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Sedikit Tidak Setuju
4	Netral
5	Sedikit Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dari instrumen penelitian bertujuan mengukur ketepatan dari instrumen yang digunakan. Hal ini agar hasil penelitian secara valid mengukur sesuai dengan apa yang hendak peneliti ukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan Rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Gambar 1.7 Rumus Pearson Product Moment

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi suatu butir/item

n : jumlah subyek

X : skor butir/item

Y : skor total

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Equity (X)				
1	Saya dapat mengenali sampo merek Wardah diantara merek lainnya	0,557	0,361	Valid
2	Saya sangat mengetahui seperti apa sampo merek Wardah	0,614	0,361	Valid
3	Wardah Shampoo adalah merek sampo yang pertama kali muncul di benak saya	0,586	0,361	Valid
4	Saya dengan cepat dapat terbayang ciri fisik dari produk Wardah Shampoo	0,714	0,361	Valid
5	Bila disebut Wardah Shampoo, karakteristik sampo hijab langsung muncul di benak saya	0,519	0,361	Valid
6	Citra brand Wardah Shampoo sangat saya ingat dibanding merek lain	0,842	0,361	Valid
7	Dalam pandangan saya, Wardah Shampoo memiliki kepribadian tersendiri	0,480	0,361	Valid
8	Saya beranggapan Wardah menawarkan kualitas sampo yang sangat baik	0,819	0,361	Valid
9	Saya beranggapan sampo merek Wardah ini dapat diandalkan	0,675	0,361	Valid
10	Saya beranggapan Wardah Shampoo sangat berkualitas tinggi	0,744	0,361	Valid
Minat Beli (Y)				

Qonita Nur Arifah, 2024

Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Wardah Shampoo-Hijab Expert (Survei pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)

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

1	Wardah Shampoo menarik perhatian saya ketika harus melakukan pembelian produk sampo	0,740	0,361	Valid
2	Wardah Shampoo terlintas di benak saya ketika akan membeli produk sampo	0,833	0,361	Valid
3	Saya sangat berminat menjadikan Wardah Shampoo sebagai pilihan utama pada pembelian sampo berikutnya	0,764	0,361	Valid
4	Dibanding merek lain, saya sangat tertarik menjadikan Wardah Shampoo sebagai pilihan	0,890	0,361	Valid
5	Saya sangat ingin membeli produk Wardah Shampoo	0,867	0,361	Valid
6	Saya akan membeli produk Wardah Shampoo di masa mendatang	0,599	0,361	Valid
7	Saya sangat bersedia merekomendasikan Shampoo kepada orang lain	0,812	0,361	Valid
8	Saya akan menyarankan Wardah Shampoo kepada orang lain	0,776	0,361	Valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi data bilamana menggunakan instrumen yang peneliti gunakan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Gambar 3.2 Rumus *Alpha Cronbach*

Sumber: Sugiyono (2022)

Keterangan:

 r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir/item V_t^2 : varian total

Dalam perhitungan ini, hasil uji reliabilitas ini disebut reliabel bila koefisien reliabilitas $> 0,6$. Instrumen yang kurang dari standar tersebut maka dinilai tidak reliabel yang berarti tidak dapat menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	<i>Brand Equity</i> (X)	0,845	0,60	10	Reliabel
2	Minat Pembelian (Y)	0,911	0,60	8	Reliabel

3.6 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif menguji hasil penelitian atas suatu sampel secara general. Analisis ini juga menggambarkan data yang telah terkumpul sebelum membuat kesimpulan secara keseluruhan (Sugiyono, 2022). Berikut tahapan dalam analisis data deskriptif dari hasil survey:

- a. Menetapkan SK (Skor Kriteriaum)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK: Skor kriteriaum

ST: Skor tertinggi

JB: Jumlah bulir

JR: Jumlah responden

- b. Jumlah skor hasil survei dibandingkan dengan jumlah skor kriteriaum sehingga menghasilkan skor hasil.
- c. Kategori kontinum dibuat menjadi lima tingkatan

1. Rumus perhitungan untuk kontinum rendah

$$\mathbf{SK=SY \times JB \times JR}$$

Rumus perhitungan untuk kontinum tinggi

$$\mathbf{SK=SR \times JB \times JR}$$

2. Menghitung selisih skor di tiap tingkatan rumus
3. Menetapkan letak daerah skor berdasarkan selisih skor kontinum
4. Mengkomparasi total skor untuk setiap variabel X (*brand equity*) dan Y (niat pembelian)

3.7.2 Uji Normalitas

Sebelum data dilakukan uji statistik, perlu memastikan data setiap variabel berdasarkan pada distribusi normal. Uji normalitas ini mengukur data

yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Selain karena sederhana, uji normalitas dengan metode tersebut juga diperuntukan untuk data kuantitatif berskala interval dan dilakukan sebelum data dikelompokkan pada tabel distribusi frekuensi (Sutha, 2021).

3.7.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan dalam penelitian untuk menemukan kekuatan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed)

- Apabila koefisien signifikansi $<0,05$ maka variabel dinyatakan berkorelasi.
- Apabila koefisien signifikansi $>0,05$ maka variabel dinyatakan tidak berkorelasi

Berdasarkan nilai r hitung (Pearson Correlations)

Tabel 3.7 Tingkat Indeks Korelasi

Indeks Korelasi	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat rendah (tidak valid)

Berdasarkan Tanda Bintang (*)

- Tanda satu bintang (*) menunjukkan adanya korelasi antar variabel dengan signifikansi 0,05 atau 5%
- Tanda dua bintang (**) menunjukkan adanya korelasi antar variabel dengan signifikansi 0,01 atau 1%

3.7.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilaksanakan dalam penelitian dengan tujuan memperkirakan seberapa jauh perubahan antar variabel, seperti naik turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui naik turunnya variabel independen. Analisis regresi digunakan sebagai teknik pengukuran hubungan antar variabel (Efendi dkk., 2020). Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini. Bentuk persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b X$$

Teknik analisis regresi ini menetapkan suatu garis lurus (garis regresi/garis prediksi) yang paling tepat diantara penyebaran titik-titik plotting (scatter-plot). Garis regresi yang tepat perlu memenuhi syarat:

1. Berupa garis lurus atau memenuhi persamaan linier
2. Jumlah kuadrat penyimpangan skor pengamatan dan skor yang diramalkan adalah minimum $\sum(Y-Y')^2 = \text{minimum}$ (metode least square).

Berdasarkan konsep kuadrat terkecil (least square) inilah, maka koefisien a dan b dapat dihitung.

$$\text{Rumus : } a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)}$$

$$b = \frac{(n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)} \rightarrow b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

3.7.5 Uji-T

Hipotesis dapat dimaknai dalam perspektif penelitian dan statistik. Dalam perspektif penelitian hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian yang bersifat sementara. Sedangkan dalam perspektif statistik hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah hipotesis nol, yang bermakna tidak adanya perbedaan antara statistik dan parameter, tidak adanya perbedaan antara sampel dan populasi (Sugiyono, 2022). Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan Uji-T. Nilai signifikansi yang merupakan T hitung kemudian dibandingkan dengan T tabel, apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel maka hipotesis diterima dan sebaliknya.