

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan pada teori manajemen pemasaran untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia. Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau *value* dari sebuah objek, atau kegiatan yang memiliki makna variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian sebagai variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah *brand experience* (X), yang terdiri dari dimensi *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* (Brakus et al., 2009; Kumar & Kaushik, 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y), yang terdiri dari beberapa dimensi seperti *behavioral Loyalty* dan *attitudinal Loyalty* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Responden dalam penelitian ini adalah Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia yang merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *cross-sectional*, yang menurut Sugiyono (2022), adalah jenis penelitian di mana data yang dikumpulkan hanya dilakukan sekali pada satu titik waktu tertentu. Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang lebih dengan tempo waktu satu tahun yaitu Januari 2025 s.d Agustus 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan perspektif pada tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan melalui penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena, baik itu keadaan, proses, prosedur, atau hal lain, sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013). Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran terperinci mengenai pandangan responden terkait *brand experience* yang meliputi dimensi *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* terhadap *brand loyalty* yang meliputi dimensi *behavioral* dan *attitudinal* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan

untuk menguji nilai yang benar terhadap suatu konsep, prinsip, prosedur, atau praktek ilmiah yang telah ada (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan memecahkan masalah yang diteliti. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif dan verifikatif, penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat dari populasi yang diteliti terhadap fenomena yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013), operasional variabel adalah penjelasan spesifik tentang bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang terdiri dari variabel independen (bebas), intervening (perantara), dan dependen (terikat).

Penelitian ini melibatkan variabel independen (X), yaitu *Brand experience* yang terdiri dari dimensi *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* (Kumar & Kaushik, 2020). *Brand experience* sebagai variabel independen mempengaruhi *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *behavioral* dan *attitudinal* (Holbrook & Chaudhuri, 2001; Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Sugiyono (2022), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks ini, *brand experience* sebagai variabel independen diharapkan dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, yang dipengaruhi oleh variabel *brand experience*. Variabel dependen ini diukur dengan dimensi *behavioral* dan *attitudinal* (Holbrook & Chaudhuri, 2001). Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen, yang dalam hal ini adalah *brand experience*. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand experience (X)</i>	Didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul sebagai akibat dari rangsangan merek, yang meliputi elemen-elemen seperti merek itu sendiri, desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang terkait dengan produk atau layanan (Kumar & Kaushik, 2020).					
	1) <i>Sensory Experience</i>	Mengacu pada reaksi konsumen yang dihasilkan dari stimulasi indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, pengecap) oleh elemen-elemen merek (Iglesias et al., 2019).	<i>Visual sensory</i>	Tingkat ketertarikan visual terhadap desain fisik <i>Smartphone</i> Xiaomi	<i>Interval</i>	1
				Tingkat keunikan visual pada antarmuka MIUI di perangkat Xiaomi	<i>Interval</i>	2
			<i>Touch stimulation</i>	Tingkat kenyamanan sentuhan pada permukaan dan bahan bodi <i>Smartphone</i> Xiaomi	<i>Interval</i>	3
				Tingkat kepuasan interaksi jari dengan layar sentuh Xiaomi	<i>Interval</i>	4
			<i>Audio sensory</i>	Tingkat kejernihan suara speaker saat digunakan memutar musik atau video pada Xiaomi	<i>Interval</i>	5
				Tingkat kenikmatan suara notifikasi atau ringtone dari <i>Smartphone</i> Xiaomi	<i>Interval</i>	6
	<i>Affective Experience</i>	<i>Affective</i> adalah rentang suasana hati positif dan emosi yang dialami konsumen saat menggunakan merek — mulai	<i>Positive Emotional</i>	Tingkat kebahagiaan saat menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	<i>Interval</i>	7

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
		dari perasaan tenang hingga sensasi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat (Iman Khalid A-Qader et al., 2016).		Tingkat perasaan puas terhadap pengalaman emosional bersama merek Xiaomi	<i>Interval</i>	8
			<i>Positive interaction</i>	Tingkat kenyamanan dalam berinteraksi dengan antarmuka dan fitur Xiaomi	<i>Interval</i>	9
				Tingkat kepuasan dalam pengalaman interaksi sosial melalui komunitas Xiaomi	<i>Interval</i>	10
			<i>Makes the user feel valued</i>	Tingkat penghargaan yang dirasakan sebagai pengguna setia Xiaomi	<i>Interval</i>	11
				Tingkat perhatian Xiaomi terhadap kebutuhan dan umpan balik pengguna	<i>Interval</i>	12
	<i>Behavioral Experience</i>	<i>Behavioral Experience</i> adalah pengalaman konsumen yang berasal dari tindakan fisik dan interaksi nyata dengan merek. Ini merupakan bagian integral dari total <i>Brand experience</i> . (Brakus et al., 2009; Gahler et al., 2023).	<i>Self-identifying</i>	Tingkat keterikatan identitas diri sebagai pengguna Xiaomi	<i>Interval</i>	13
				Tingkat eksistensi komunitas	<i>Interval</i>	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
				Smartphone Xiaomi yang menunjukkan diri sebagai wadah pelanggan atau pengguna yang menjadi bagian dari komunitas Xiaomi		
			<i>Lifestyle</i>	Tingkat kesesuaian penggunaan produk Xiaomi dengan gaya hidup pribadi	<i>Interval</i>	15
				Tingkat peran produk Xiaomi dalam menunjang aktivitas sehari-hari	<i>Interval</i>	16
			<i>Interaction</i>	Tingkat partisipasi pengguna dalam event atau forum komunitas Xiaomi	<i>Interval</i>	17
				Tingkat keaktifan pengguna berbagi pengalaman menggunakan Xiaomi di media sosial	<i>Interval</i>	18
	<i>Intellectual Experience</i>	<i>Intellectual Experience</i> muncul ketika suatu merek mampu menstimulasi rasa ingin tahu, terhadap pengalaman kognitif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek menerima rangsangan	<i>Curiosity</i>	Tingkat dorongan rasa ingin tahu terhadap fitur-fitur terbaru Xiaomi	<i>Interval</i>	19

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang memicu refleksi, kreativitas, dan pemikiran analitis terhadap merek tersebut.(Amer et al., 2023)		Tingkat pencarian informasi aktif tentang teknologi dan inovasi dalam produk Xiaomi	<i>Interval</i>	20
			Analysis	Tingkat keterlibatan berpikir kritis saat membandingkan produk Xiaomi dengan merek lain	<i>Interval</i>	21
				Tingkat pertimbangan logis dalam memilih tipe produk Xiaomi yang digunakan	<i>Interval</i>	22
			Creative	Tingkat eksplorasi fitur Xiaomi untuk menunjang aktivitas yang kreatif	<i>Interval</i>	23
				Tingkat penggunaan produk Xiaomi dalam menghasilkan atau mengelola konten kreatif	<i>Interval</i>	24
Brand loyalty (Y)	Loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten dan pembelian ulang terhadap merek yang sama (Schiffman & Wisenblit, 2019)					
	Attitudinal Loyalty	Sikap positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari	Purchase intention	Tingkat keinginan membeli ulang produk Xiaomi	<i>Interval</i>	25

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
		preferensi, keyakinan, dan komitmen mereka untuk tetap memilih merek tersebut, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif (Dirgantari et al., 2022).				
				Tingkat niat memilih Xiaomi dibanding merek lain untuk pembelian berikutnya	<i>Interval</i>	26
			<i>Product Value</i>	Tingkat kesediaan membeli produk Xiaomi dengan harga lebih tinggi dibanding pesaing	<i>Interval</i>	27
				Tingkat motivasi bahwa produk <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki nilai premium dengan harga yang relatif murah.	<i>Interval</i>	28
			<i>Reccomendation</i>	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk Xiaomi kepada orang lain	<i>Interval</i>	29
				Tingkat pada kekuatan relasi yang kuat dalam memperluas rekomendasi produk Xiaomi	<i>Interval</i>	30
	<i>Behavioral Loyalty</i>	<i>Behavioral Loyalty</i> tidak hanya berupa pembelian ulang, tetapi juga mencakup	<i>Commitment</i>	Tingkat kesetiaan dalam memilih Xiaomi di berbagai kondisi	<i>Interval</i>	31

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
		berbagai tindakan positif konsumen terhadap merek, seperti membeli produk terkait, menghadiri acara <i>brand</i> , dan secara aktif mencari informasi seputar merek atau produk tersebut (Yoshida et al., 2021)				
				Tingkat ketekunan dalam tetap menggunakan produk Xiaomi meski ada penawaran dari merek lain	<i>Interval</i>	32
			<i>Consumer behavior</i>	Tingkat frekuensi pembelian produk Xiaomi	<i>Interval</i>	33
				Tingkat keaktifan mencari informasi produk Xiaomi terhadap intensitas pembelian Xiaomi	<i>Interval</i>	34
			<i>Action loyalty</i>	Tingkat konsistensi menggunakan Xiaomi tanpa berpindah merek	<i>Interval</i>	35
				Tingkat pengulangan pembelian produk Xiaomi dalam beberapa tahun terakhir	<i>Interval</i>	36

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti wawancara atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarkan kepada anggota *Fanpage* Komunitas Xiaomi Indonesia yang merupakan pengguna *Smartphone* Xiaomi. Data ini dikumpulkan secara langsung melalui kuisisioner dari responden untuk mendapatkan pandangan mereka mengenai *Brand experience* dan *Brand loyalty*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya yang relevan untuk mendukung pemahaman mengenai konsep *Brand experience*, dan *Brand loyalty*.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan responden mengenai <i>Brand experience</i>	Kuesioner	Primer
2	Tanggapan responden mengenai <i>Brand loyalty</i>	Kuesioner	Primer
3	<i>Smartphone</i> Users Worldwide 2014-2029	Prioridata, 2025	Sekunder
4	Mobile Vendor Market Share WorldWide 2020-2024 Tahun 2020-2025	Gs.statcounter.com,2025	Sekunder
5	Number of Mobile Internet Users In Indoneisa 2020-2029	Statista, 2024	Sekunder
6	Mobile Vendor Market Share Indonesia Tahun 2020-2024	Gs.statcounter.com,2025	Sekunder
7	Top <i>brand</i> index kategori <i>Smartphone</i> 2021-2024	Top <i>brand</i> award 2021-2024	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2025

3.2.4 Populasi dan Sample

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh anggota *fanpage* Komunitas Xiaomi Indonesia, yang merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi. Populasi ini memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk dipelajari dalam kaitannya dengan *Brand experience* dan *brand loyalty* pada pengguna Xiaomi. Populasi yang telah ditetapkan perlu diidentifikasi dengan tepat agar hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan yang valid dan relevan. Populasi yang tidak teridentifikasi dengan baik dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru dan tidak relevan (Sudjarwo, 2009; Hermawan, 2006). Dalam hal ini, objek penelitian adalah anggota komunitas Xiaomi yang aktif dalam *fanpage* dan berinteraksi mengenai pengalaman mereka dengan produk Xiaomi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 523 Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia per tanggal 12 Juli 2025 pukul 05:30 WIB (<https://c.mi.com/id>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan digunakan untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | [Perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Sampel dipilih karena penelitian mungkin tidak dapat mempelajari seluruh populasi, terutama jika populasi tersebut sangat besar atau terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus representatif, artinya dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi.

Setelah melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi penelitian, yaitu sebagian pengikut forum pada *fanpage* XFC melalui aplikasi atau website. Perhitungan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan rumus Tabel Issac dan Michael. Rumus Isaac dan Michael merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% (Sugiyono, 2014). Berikut tabel 3.3 Rumus Tabel Issac dan Michael.

TABEL 3.3
RUMUS TABEL ISSAC DAN MICHAEL

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	550000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	600000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	650000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	700000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	750000	663	348	270
220	165	135	122	1800	489	292	235	800000	663	348	271
230	171	139	125	1900	492	294	237	850000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	900000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	950000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	1000000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan tabel 3.3 dan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan populasi, yaitu pengikut forum pada *fanpage* XFC melalui aplikasi atau website yang berjumlah 550 Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling menjadi sebuah proses dalam memilih atau menyeleksi jumlah elemen tertentu yang dinilai tepat terhadap sebuah populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang memberikan kemungkinan sehingga dapat diketahui untuk dipilih atau seleksi sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki kemampuan ataupun kesempatan menjadi objek terhadap sebuah peluang sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah metode penarikan sampel secara acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki nilai probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013). Langkah-langkah untuk melakukan *simple random sampling* adalah sebagai berikut:

1. Back-up data populasi untuk dijadikan kerangka sampling member XFC.
2. Tentukan target responden secara acak atau sampling dari keseluruhan populasi dengan menggunakan fasilitas acak nama (wheel of names) yang diakses melalui wheelofnames.com.
3. Pengambilan sampel dilakukan secara online pada forum XFC atau Direct Message (DM) pada mifnas s sosial media dengan mengirimkan tautan google form.

Kriteria sampel yang diteliti adalah pelanggan atau pemngguna *Smartphone* Xiaomi pada platform komunitas *Xiaomi Fans Club* Indonesia. Jika Memenuhi kriteria tersebut maka akan dijadikan sebagai sampel, apabila tidak maka tidak akan dijadikan sampel. Demikian seterusnya hingga memenuhi jumlah sampel minimal.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Teknik pengumpulan data yang dijadikan kriteria penulisan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur adalah penarikan informasi yang dikumpulkan dan dihubungkan dengan teori ataupun konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga variabel yang diteliti yaitu *brand experience* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memanfaatkan berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal

Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website* forum Femaledaily, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan luaskan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dapat menjadi sebuah media dalam memahaki karakteristik responden, hal ini juga dapat diukur melalui pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand experience* serta *brand loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian member *Xiaomi Fans Club* Indonesia secara *online* melalui *google form* <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLuupJRAcZZYYCcxILokdfBD9U6eT5v2lcxwnELkQ9ZfwBg/viewform?usp=header> yang dikirim melalui laman *fanpage* *Xiaomi* Indonesia melalui link <https://c.mi.com/id>.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini, dilakukan dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, untuk menilai kelayakan instrumen penelitian sebelum disebarkan kepada responden. Data memiliki peran yang sangat penting karena merepresentasikan variabel-variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam membangun hipotesis. Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, diperlukan proses pengujian yang cermat, mengingat pengumpulan data sering menghadapi tantangan seperti ketidakakuratan atau pemalsuan data. Oleh karena itu, keberhasilan penelitian sangat bergantung pada data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan jenis data *Interval*, yaitu data yang menunjukkan jarak yang sama antar kategori, serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential* untuk memperoleh hasil yang lebih terukur dan objektif. Proses uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.0 for Windows, untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat.

3.2.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur terhadap sebuah konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *brand experience* (X_1) dan *brand loyalty* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dengan menggunakan IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Jumlah pernyataan untuk variabel X_1 sebanyak 24 item dan variabel Y sebanyak 12 item. Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 32 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat

bebas ($df = n - 2$ ($32 - 2 = 30$), maka r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel X_1 (*brand experience*). Hasil pengujian validitas dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *BRAND EXPERIENCE*

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<i>Visual sensory</i>				
1	Tingkat ketertarikan visual terhadap desain fisik <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,835	0,361	Valid
2	Tingkat keunikan visual pada antarmuka MIUI di perangkat Xiaomi	0,912	0,361	Valid
<i>Touch stimulation</i>				
3	Tingkat kenyamanan sentuhan pada permukaan dan bahan bodi <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,797	0,361	Valid
4	Tingkat kepuasan interaksi jari dengan layar sentuh Xiaomi	0,849	0,361	Valid
<i>Audio sensory</i>				
5	Tingkat kejernihan suara speaker saat digunakan memutar musik atau video pada Xiaomi	0,882	0,361	Valid
6	Tingkat kenikmatan suara notifikasi atau ringtone dari <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,849	0,361	Valid
<i>Positive Emotional</i>				
7	Tingkat kebahagiaan saat menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,846	0,361	Valid
8	Tingkat perasaan puas terhadap pengalaman emosional bersama merek Xiaomi	0,914	0,361	Valid
<i>Positive interaction</i>				
9	Tingkat kenyamanan dalam berinteraksi dengan antarmuka dan fitur Xiaomi	0,934	0,361	Valid
10	Tingkat kepuasan dalam pengalaman interaksi sosial melalui komunitas Xiaomi	0,928	0,361	Valid
<i>Makes the user feel valued</i>				
11	Tingkat penghargaan yang dirasakan sebagai pengguna setia Xiaomi	0,910	0,361	Valid
12	Tingkat perhatian Xiaomi terhadap kebutuhan dan umpan balik pengguna	0,829	0,361	Valid
<i>Self-identifying</i>				
13	Tingkat keterikatan identitas diri sebagai pengguna Xiaomi	0,853	0,361	Valid
14	Tingkat eksistensi komunitas <i>Smartphone</i> Xiaomi yang menunjukkan diri sebagai wadah pelanggan atau pengguna yang menjadi bagian dari komunitas Xiaomi	0,894	0,361	Valid
<i>Lifesyle</i>				
15	Tingkat kesesuaian penggunaan produk Xiaomi dengan gaya hidup pribadi	0,913	0,361	Valid
16	Tingkat peran produk Xiaomi dalam menunjang aktivitas sehari-hari	0,928	0,361	Valid
<i>Interaction</i>				

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
17	Tingkat partisipasi pengguna dalam event atau forum komunitas Xiaomi	0,888	0,361	Valid
18	Tingkat keaktifan pengguna berbagi pengalaman menggunakan Xiaomi di media social	0,887	0,361	Valid
<i>Curiosity</i>				
19	Tingkat dorongan rasa ingin tahu terhadap fitur-fitur terbaru Xiaomi	0,884	0,361	Valid
20	Tingkat pencarian informasi aktif tentang teknologi dan inovasi dalam produk Xiaomi	0,896	0,361	Valid
<i>Analysis</i>				
21	Tingkat keterlibatan berpikir kritis saat membandingkan produk Xiaomi dengan merek lain	0,920	0,361	Valid
22	Tingkat pertimbangan logis dalam memilih tipe produk Xiaomi yang digunakan	0,896	0,361	Valid
<i>Creative</i>				
23	Tingkat eksplorasi fitur Xiaomi untuk menunjang aktivitas yang kreatif	0,895	0,361	Valid
24	Tingkat penggunaan produk Xiaomi dalam menghasilkan atau mengelola konten kreatif	0,904	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai instrumen variabel *brand experience*, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,361. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *positive interaction* dengan item pernyataan “Tingkat kenyamanan dalam berinteraksi dengan antarmuka dan fitur Xiaomi” yang memperoleh skor *r* hitung sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut sangat representatif dalam mengukur pengalaman interaksi positif konsumen terhadap merek Xiaomi. Sementara itu, nilai *r* hitung terendah berada pada indikator *visual sensory* melalui pernyataan “Tingkat ketertarikan visual terhadap desain fisik *Smartphone* Xiaomi” dengan skor 0,835, yang meskipun merupakan skor terendah dalam kelompoknya, tetap memenuhi kriteria validitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam konstruk *brand experience* mampu mengukur variabel secara akurat dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Selanjutnya, pengujian validitas dilakukan pada variabel *Y* yaitu *brand loyalty*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND LOYALTY*

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<i>Purchase intention</i>				

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

1	Tingkat keinginan membeli ulang produk Xiaomi	0,947	0,361	Valid
2	Tingkat niat memilih Xiaomi dibanding merek lain untuk pembelian berikutnya	0,924	0,361	Valid
<i>Product Value</i>				
3	Tingkat niat memilih Xiaomi dibanding merek lain untuk pembelian berikutnya	0,915	0,361	Valid
4	Tingkat kesediaan membeli produk Xiaomi dengan harga lebih tinggi dibanding pesaing	0,921	0,361	Valid
<i>Reccomendation</i>				
5	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk Xiaomi kepada orang lain	0,801	0,361	Valid
6	Tingkat pada kekuatan relasi yang kuat dalam memperluas rekomendasi produk Xiaomi	0,889	0,361	Valid
<i>Commitment</i>				
7	Tingkat kesetiaan dalam memilih Xiaomi di berbagai kondisi	0,912	0,361	Valid
8	Tingkat ketekunan dalam tetap menggunakan produk Xiaomi meski ada penawaran dari merek lain	0,856	0,361	Valid
<i>Consumer behavior</i>				
9	Tingkat frekuensi pembelian produk Xiaomi	0,860	0,361	Valid
10	Tingkat keaktifan mencari informasi produk Xiaomi terhadap intensitas pembelian Xiaomi	0,897	0,361	Valid
<i>Action loyalty</i>				
11	Tingkat konsistensi menggunakan Xiaomi tanpa berpindah merek	0,539	0,361	Valid
12	Tingkat pengulangan pembelian produk Xiaomi dalam beberapa tahun terakhir	0,826	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas instrumen variabel *brand loyalty*, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,349. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator “Tingkat keinginan membeli ulang produk Xiaomi” dengan skor sebesar 0,947, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan loyalitas konsumen terhadap merek Xiaomi dari aspek niat pembelian ulang (purchase intention). Sementara itu, nilai r hitung terendah terdapat pada indikator “Tingkat konsistensi menggunakan Xiaomi tanpa berpindah merek” dengan skor 0,539. Meskipun menjadi yang terendah, nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum, sehingga tetap dikategorikan valid. Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam variabel *brand loyalty* memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

3.2.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur ide dan membantu menilai kebaikan dari ukuran, dan menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrument (Sekaran & Bougie, 2016).

Reabilitas didefinisikan oleh Malhotra (2015) sebagai tingkat ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas diukur dengan melihat bagaimana skor dari berbagai skala administrasi berkorelasi satu sama lain. Jika ada korelasi yang tinggi, maka skala tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten, yang menunjukkan bahwa hal tersebut reliabel.

Karena instrumen kuesioner yang digunakan merupakan rentangan antara beberapa nilai, penelitian ini menguji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus alfa atau *Cronbach's alpha* (α). Nilai-nilai ini diukur dengan skala *semantic differential* dari 1 hingga 7. *Cronbach alpha*, seperti yang dinyatakan oleh Sekaran dan Bougie (2016), adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan berkorelasi satu sama lain. Cronbach alpha dihitung dengan menghitung rata-rata korelasi antar konsep. Keandalan konsistensi internal lebih besar jika Anda berada di dekat nomor 1 dalam cronbach alpha. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, rumus Cronbach alpha digunakan, yang berarti:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang dapat diteliti menjadi reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $> r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand experience</i>	0,988	Reliabel
2	<i>Brand loyalty</i>	0,968	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 3.6, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi. Variabel *brand experience* memperoleh nilai sebesar 0,988, dan variabel *brand loyalty* sebesar 0,968. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang 0,80, bahkan mendekati angka 1, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan instrumen pengukurnya berada pada kategori tinggi dan sangat reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner, yang disusun peneliti berdasarkan variabel-variabel penelitian sesuai dengan metode yang digunakan. Proses analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, salah satunya adalah:

1. Penyusunan data, yaitu tahap pemeriksaan terhadap kelengkapan identitas responden, keutuhan data, serta kesesuaian pengisian kuesioner dengan tujuan penelitian.
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.

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

Penelitian ini berfokus pada pengaruh duta merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Instrumen pengukuran yang digunakan adalah semantic differential scale, yaitu skala dengan tujuh poin yang memuat pasangan atribut bipolar untuk menilai persepsi responden terhadap suatu objek atau konsep. (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval dengan rentang skala sebanyak 7 poin. Responden yang memilih angka 7 menunjukkan penilaian yang sangat positif, sedangkan pilihan angka 1 mencerminkan persepsi yang sangat negatif terhadap pernyataan yang diberikan. Kategori penilaian beserta rentang jawabannya ditampilkan pada Tabel 3.7 Skor Alternatif sebagai berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
		Negatif	1	2	3	4	5	6	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian melalui beberapa tahapan.

1. Skor Ideal

Dalam penelitian, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa angket atau kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan kepada responden. Karena jumlah pernyataan dalam angket cukup banyak, diperlukan sistem penskoran agar proses penilaian dan analisis data menjadi lebih mudah. Setiap

angket perlu memenuhi aturan tertentu dalam pemberian skor. Untuk memperoleh skor ideal, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) sebagai acuan dengan deksriksi sebagai berikut.

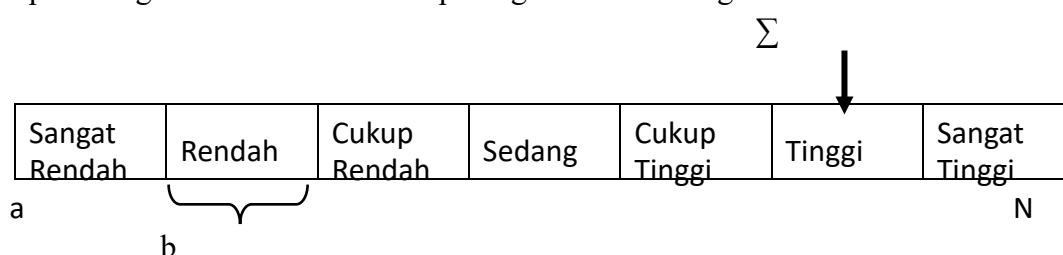
Nilai Indks Maksimum = Skor Ordinal Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Ordinal Terendah x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak *Interval* = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Ordinal

Presentase Skor = [(Total Skor): Nilai Maksimum] x 100

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

a = Skor Minimum b = Jarak *Interval*

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

- Analisis deskriptif *Brand experience* (X)
- Analisis deskriptif *Brand loyalty* (Y)

Mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batasbatas yang ditunjukkan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tindak Seorangan
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali, (2013)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah seluruh data dari responden terkumpul dan dianalisis secara deskriptif, tahap selanjutnya adalah analisis verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran teori atau pengetahuan yang sudah ada, baik berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktik. Dengan demikian, tujuan analisis verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data langsung di lapangan. (Arifin, 2014).

Karena penelitian ini melibatkan dua variabel, maka metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan korelatif adalah analisis regresi linier sederhana. Dalam regresi linier sederhana, terdapat hubungan linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel kegunaan yang dirasakan (independen) dan variabel niat berkelanjutan (dependen) bersifat positif atau negatif, sekaligus memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel independen. (Larassita, 2019).

1. Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Sederhana

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik umumnya dilakukan terhadap regresi yang memiliki 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang terlebih dahulu harus dipenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik. Selain itu, uji ini juga membantu menentukan apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu uji statistik non-parametrik yang mengukur kemungkinan perbedaan antara data yang diamati dengan distribusi tertentu. Secara visual, data dikatakan normal apabila titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis lurus. Hipotesis yang digunakan adalah:

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian: apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan benar-benar bersifat linear (Sudjana, 2005). Jika model terbukti linear, analisis dapat dilanjutkan dengan model dasar. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan taraf signifikansi 10% dan derajat kebebasan pembilang $(k-2)$ serta penyebut $(n-k)$, hipotesis linearitas yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta \leq 0 \rightarrow$ hubungan antara produk bundling dan keputusan penggunaan tidak linear

$H_a : \beta > 0 \rightarrow$ hubungan antara produk bundling dan keputusan penggunaan bersifat linear

c. Diagram Pencar

Diagram pencar (scatter plot) atau diagram titik digunakan untuk menggambarkan sebaran data pada bidang koordinat (X, Y) , dengan X sebagai absis dan Y sebagai ordinat (Riduwan, 2012). Diagram ini sering dipakai untuk melihat pola hubungan korelasi atau regresi. Apabila titik-titik pada diagram menunjukkan kecenderungan pola linear antara variabel X (*brand experience*) dan variabel Y (*brand loyalty*), maka hubungan tersebut dapat dianalisis menggunakan model regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$.

d. Uji Titik Terpencil

Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya titik data yang menyimpang jauh dari pola umum pada diagram pencar. Titik yang dianggap outlier perlu dianalisis lebih lanjut dan jika terbukti menyimpang, maka dikeluarkan dari penelitian. Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Dengan menggunakan rumus statistik uji berikut ini:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$: variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titikterpencil dan harus dikeluarkan.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

Setelah terdapat hasil perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut di masukan ke dalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan fungsional antara satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Persamaan umum regresi sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Sumber (Sugiyono,2002:248)

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisienkoefisien regresi a dan b dengan perhitungan:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Riduwan, 2013):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi (R square)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam table. Nilai koefisien penentu berada diantara 0100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh sebagai berikut:

TABEL 3.9 PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010)

3.2.7.3 Pengujian 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). Untuk hipotesis ini akan uji t (*t-Test*).

Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada *fanpage* komunitas *smartphone* Xiaomi di Indonesia (XFC).

$H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada *fanpage* komunitas *smartphone* Xiaomi di Indonesia (XFC).

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

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