

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) pada pelanggan obat ternak Sanbe Farma (D-NOX) di Kabupaten Ciamis.

3.1.1 Profil Singkat Produk Obat Ternak Merek D-NOX

D-NOX merupakan produk obat hewan unggulan yang digunakan untuk mengobati infeksi pada ternak, khususnya unggas. Produk ini mengandung kombinasi sulfaquinoxaline dan diaveridine yang bekerja secara sinergis untuk meningkatkan efektivitas pengobatan. Formulasi tersebut memberikan efek potensiasi, yaitu saling memperkuat kinerja antarmolekul untuk melawan patogen penyebab penyakit. Keunggulan D-NOX adalah tidak bersifat toksik jika diberikan sesuai dengan dosis yang dianjurkan. Selain itu, D-NOX aman digunakan pada ayam yang sedang tumbuh dan tidak mempengaruhi produksi telur.

Produk ini diproduksi oleh Sanbe Farma, sebuah perusahaan farmasi veteriner terkemuka yang beralamat di Jl. Industri Cimoreme No. 8, Padalarang, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Sanbe Farma dikenal memiliki standar mutu tinggi dalam pembuatan produk obat hewan. Dengan jangkauan distribusi yang luas, D-NOX telah tersebar dan digunakan oleh peternak di seluruh Indonesia. Komitmen Sanbe Farma dalam menyediakan produk berkualitas menjadikan D-

NOX sebagai solusi terpercaya dalam dunia peternakan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya peternak yang rutin menggunakan produk ini untuk menjaga kesehatan ternaknya.

D-NOX tersedia dalam beberapa ukuran kemasan, di antaranya kemasan sachet 100 gram, botol 500 gram, dan kemasan besar 1 kilogram, yang memudahkan peternak dalam menyesuaikan dengan kebutuhan populasi ternaknya. Kemasan yang praktis dan higienis menjadi nilai tambah dalam pengaplikasian di lapangan. Produk ini biasanya diberikan melalui campuran dalam air minum sesuai dengan dosis yang direkomendasikan. Dengan formulasi yang efektif dan aman, D-NOX telah menjadi salah satu produk unggulan Sanbe Farma dalam kategori obat unggas. Keberadaan D-NOX mendukung produktivitas dan kesehatan ternak secara berkelanjutan.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber atau tempat yang dimaksud secara alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 6). Dengan metode ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, kemudian diinterpretasikan dan dianalisis berkaitan antara variabel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2022: 53). Sedangkan metode penelitian kuantitatif

yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statisitk, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022: 8).

Tujuan dari metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Dengan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi dan mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek dan kesadaran merek, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) maka terdapat empat variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel akan dioperasionisasikan seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
1	<i>Brand image</i> (X_1)	Gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang produk D-NOX.	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai	Ordinal
2	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	tingkat sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek D-NOX sebagai produk obat ternak.	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Exposure</i> 3. <i>Recall Accuracy</i> 4. Pemahaman Merek	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
			5. Reaksi terhadap Merek	
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau puas yang dirasakan peternak setelah menggunakan produk D-NOX.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang lebih baik 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	Ordinal
4	Loyalitas Pelanggan (Z)	Komitmen peternak untuk terus dan merekomendasikan D-NOX dalam jangka panjang.	1. Kepuasan terhadap kualitas produk/jasa 2. Kepuasan terhadap pelayanan 3. Kepuasan terhadap harga 4. Kepuasan terhadap pengalaman bertransaksi	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan adanya kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Umar, 2019: 77). Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Adapun anggota populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk Obat Ternak Merek D-NOX Agen Sanbe dengan data pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Populasi Pelanggan Merek D-NOX

No	Pelanggan D-NOX	Jumlah Pternakan
1	PT Kawali Poultry Shop	170
2	Indah Gilang Farm	80
3	CV Harapan Mulya	150
Populasi Penelitian		400

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2, diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini terdiri dari 400 peternakan, dengan setiap peternakan diwakili oleh satu orang pengelola sebagai responden.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar, 2019: 77). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *proporsional random sampling*. *Probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel (Siregar, 2020: 57). *Proporsional random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan mempertimbangkan proporsi atau perbandingan jumlah populasi dari setiap subkelompok (strata) dalam populasi tersebut (Siregar, 2020:

59). Untuk mengetahui besarnya sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Siregar, 2020: 61).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%

$$n = \frac{400}{1 + 400 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{400}{1 + 1}$$

$$n = \frac{400}{2}$$

$$n = 200$$

Berdasarkan hitungan sampel tersebut, diketahui anggota sampel sebesar 200. Dari 200 sampel yang telah diketahui, penentuan masing-masing lokasi dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$fi = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

Fi = Sampel pecahan Cluster

Ni = Banyaknya anggota yang ada dalam Cluster

N = Total Populasi

$n = \text{Total Sampel}$

Dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diketahui pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No	Pelanggan D-NOX	Populasi	Sampel
1	PT Kawali Poultry Shop	170	85
2	Indah Gilang Farm	80	40
3	CV Harapan Mulya	150	75
Jumlah		400	200

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 dari total sampel yang telah ditentukan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden dari PT Kawali Poultry Shop, 40 responden dari Indah Gilang Farm, dan 75 responden dari CV Harapan Mulya, di mana masing-masing responden merupakan satu orang pengelola dari setiap peternakan.

3.2.3 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah sumber data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 222). Pada penelitian ini sumber data primer berupa hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah Teknik pengumpulan data dengan langkah yang paling utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini untuk memperoleh data yang menjadi acuan adalah dengan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut (Sugiyono, 2022: 224).

1) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah buku-buku literatur, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang diperlukan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2) Penyebaran Kuisoner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022: 219). Penelitian ini menggunakan *Kuisisioner* sebagai media untuk menyebarkan daftar pernyataan kepada para responden, dengan ketentuan satu orang pengelola mewakili setiap peternakan sebagai responden.

Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* sebagai metode *scoring* pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Pembobotan Nilai Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2019:138)

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2022: 244). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software Smart PLS SEM Versi 3.2.9*. Metode *Partial Least Squares* (PLS) memiliki kemampuan untuk memodelkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2021: 7). Sehingga dengan menggunakan metode ini, penulis dapat menganalisis data dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Alternatif jawaban dengan menggunakan *rating scale* yang diadopsi dari Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel yang dipelajari. Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang *brand image*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 200 responden. Kuesioner yang harus diisi oleh responden berdasarkan indikator dari setiap variabel *brand image*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui nilai atau skor adalah dengan cara mengkalikan bobot dengan jumlah sampel, serta

dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner. Adapun pengukuran dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2022: 95})$$

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari setiap variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}} \quad (\text{Sugiyono, 2022: 95})$$

Keterangan :

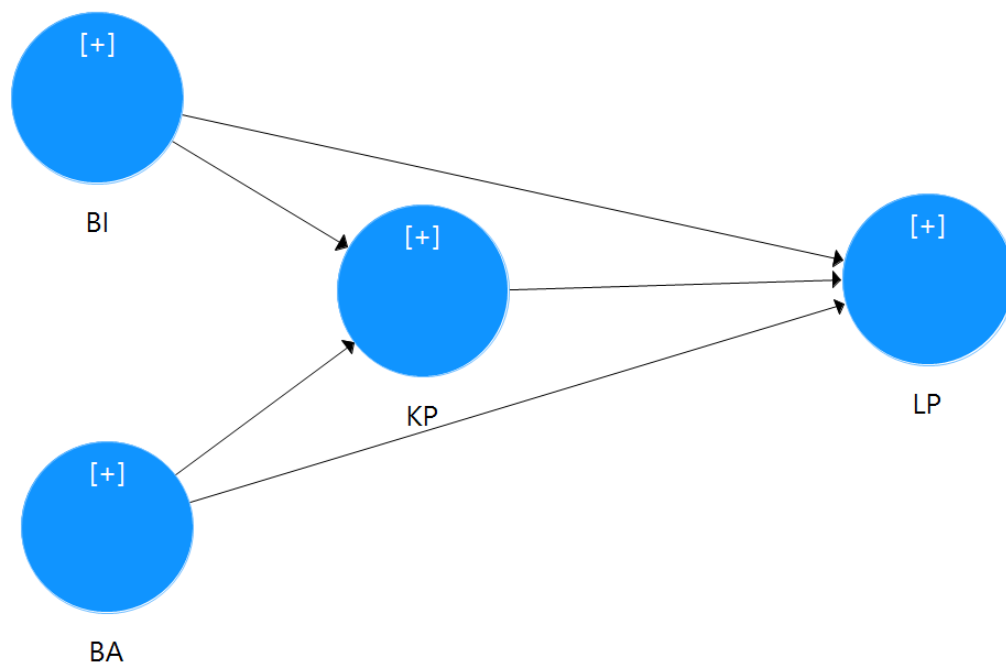
NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik.

3.2.5.2 Analisis *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM)

Untuk mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai kebutuhan analisis. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Ghozali, 2021: 280). Lebih lanjut, analisis jalur adalah model kausal untuk memahami hubungan antar variabel. Analisis jalur mengasumsikan bahwa nilai suatu variabel disebabkan oleh nilai variabel lain, sehingga membedakan variabel bebas dan terikat sangat penting.

Variabel bebas mempengaruhi variabel mediasi yang mempengaruhi variabel terikat. Analisis jalur mempunyai tujuan, yaitu untuk menguji hubungan antara model kausal yang dikembangkan peneliti berdasarkan pertimbangan teoretis dan informasi spesifik (Ghozali, 2021: 280).

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan model penelitian pada Gambar 3.1.



Sumber: PLS-SEM, 2025

Gambar 3.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut, maka analisis yang dilakukan berbasis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan 3 tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis sebagai berikut.

1) Analisis Outer Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian.

Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut

maka peneliti menggunakan program Smart PLS 3.2.9. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2021: 115).

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

2. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, dengan nilai *loading factor* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021: 71).

3. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata *nilai variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021: 71).

4. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat

dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2021: 71).

b) Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2019: 48).

2) Analisis *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan mempertimbangkan presentase varian yang dijelaskan oleh uji path *coefficient*, nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, Stone Geisser Test untuk menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted* untuk *predictiveness* dengan metode resampling seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk

mendapatkan estimasi dan stabilitas (Ghozali, 2021:67). Pengukuran *outer model* dapat dievaluasi dengan alat analisis sebagai berikut.

a) Uji *Path Coefficient*

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji *path coefficient*. Semakin tinggi nilai *path coefficient* maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

b) Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen, terlepas dari apakah mempunyai dampak yang signifikan atau tidak. Nilai *R-square* di atas 0,67 dianggap baik, antara 0,33 hingga 0,67 dianggap sedang, dan nilai *R-Square* di bawah 0,33 dianggap lemah (Ghozali, 2019: 81).

c) Relevansi prediksi atau *predictive relevance* (Q^2)

Model PLS juga dapat dievaluasi dengan Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mensintesis fungsi *cross-validation* dan *fitting* dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk menggunakan *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$, berarti model mempunyai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 < 0$, berarti model kurang mempunyai *predictive relevance*.

3) Uji Hipotesis

Setelah dilakukan tahapan analisis outer model dan inner model, maka tahapan berikutnya adalah uji hipotesis. Uji hipotesis berguna untuk

memperjelas arah pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Dengan melihat *path coefficient*, dapat mengukur hasil korelasi antar konstruk. Untuk menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan digunakan nilai probabilitas dan t-statsitik. Hipotesis yang diajukan bisa saja diterima ataupun ditolak, secara statistik dapat dilihat dari tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5%, maka tingkat signifikansi 0,05 untuk menolak hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini probabilitas atau salah mengambil keputusan adalah 5% dari 95% kemungkinan mengambil keputusan yang benar. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{ZX_1} \leq 0$ Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \rho_{ZX_1} > 0$ Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : \rho_{ZX_2} \leq 0$ Tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \rho_{ZX_2} > 0$ Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : \rho_{ZY} \leq 0$ Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \rho_{ZY} > 0$ Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : \rho_{YX_1} > 0$ Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{YX_1} \leq 0$ Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \rho_{YX_2} > 0$ Tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{YX_2} \leq 0$ Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \rho_{ZYX_1} > 0$ Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{ZYX_1} \leq 0$ Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_0 : \rho_{ZYX_2} > 0$ Tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{ZYX_2} \leq 0$ Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Berikut ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut.

- a) Jika $t_{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, dengan demikian H_a diterima;
- b) Jika $t_{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, dengan demikian H_a ditolak.