BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian dilakukan untuk menguji suatu fenomena dan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data empiris. Agar tujuan penelitian tercapai secara sistematis, digunakan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda karena bertujuan menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett melalui analisis statistik.

Penelitian kuantitatif menekankan pada pengolahan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel sehingga hasil penelitian bersifat objektif dan dapat diuji secara empiris (San Putra et al., 2023). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang merupakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara parsial maupun simultan (Rahman & Hidayat, 2022).

Melalui teknik ini, peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun bersama-sama. Penggunaan analisis ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan langsung antar variabel tanpa melibatkan variabel mediasi. Menurut penelitian terbaru dalam jurnal nasional, regresi linear berganda banyak digunakan untuk menguji hubungan struktural

sederhana antar variabel dalam penelitian pemasaran karena mampu memberikan hasil yang akurat dan mudah diinterpretasikan (Wijaya et al., 2024).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu persepsi harga (X1) dan *brand image* (X2), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1) Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Agnes Adelia et al, 2020), Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu harga, baik dianggap tinggi, rendah, maupun wajar, yang memengaruhi niat pembelian dan kepuasan konsumen.	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga terjangkau 2. Variasi harga sesuai jenis produk	Likert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai kualitas produk 2. Harga sesuai dengan harapan	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan 2. Harga sesuai dibanding merek lain	
	3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing	1. Harga bersaing dengan merek lain 2. Harga sesuai kemampuan	
Brand Image (X2) Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurdin & Simamora, 2023), *brand image* diartikan	1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan industri	Likert
	2. Citra Pemakai (*User Image*)	1. Mencerminkan gaya hidup konsumen	

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
sebagai sejauh mana suatu *brand* mampu membentuk asosiasi serta respons yang mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen.		2. Sesuai dengan karakteristik penggunanya 3. Meningkatkan rasa percaya diri saat digunakan	
	4. Citra Produk (*Product Image*)	1. Produk/barang 2. Jasa	
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk secara berkelanjutan, melakukan pembelian ulang, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing.	1. *Behavior Loyalty*	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Memilih merek ini ibandingkan dengan yang lain	Likert
	2. Commitment Loyalty	1. Ketetapan pada merek 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Pengalam positif	
	3. Attitudinal Loyality	1. Rasa suka yang besar terhadap merek 2. Keyakinan merek tersebut terbaik	

Sumber: Penulis(2026), diolah

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan jenis dan sumber data yang tepat agar proses analisis dapat dilakukan secara sistematis serta sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2022), terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif.

1. Data Kuantitatif

   Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Data ini biasanya diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, eksperimen, atau pengukuran yang sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner (angket) yang dibagikan kepada pengguna produk *Body Lotion* Scarlett, yang kemudian diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

   Menurut (Sulung, 2024), Data primer merupakan informasi utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dalam kegiatan penelitian. Data ini berasal dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, maupun penyebaran angket. Contohnya

meliputi wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan langsung di lapangan, serta distribusi kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumen, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, dan internet. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder, seperti mencari dan menganalisis dokumen- dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal, dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan (Sulung, 2024).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi digunakan sebagai sumber data yang akan diteliti sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Sementara itu, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data tanpa harus meneliti seluruh populasi (Pardi et al., 2025).

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai seluruh subjek atau

responden yang menjadi sasaran penelitian dan telah ditentukan kriterianya sejak awal, sehingga peneliti dapat menetapkan batasan penelitian secara jelas dan terarah (Juliana & Rahman, 2026).

Penetapan populasi bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai objek penelitian serta memudahkan dalam menentukan teknik pengambilan sampel dan batasan generalisasi hasil penelitian. Dengan adanya definisi populasi yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk *Body Lotion* Scarlett dan memenuhi kriteria penelitian, seperti pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk. Karena jumlah pasti pengguna produk *Body Lotion* Scarlett tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori populasi tidak terhingga (*infinite population*).

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai representasi dalam penelitian. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data secara efisien tanpa harus meneliti seluruh populasi, terutama apabila jumlah populasi besar atau tidak diketahui secara pasti. Menurut (Creswell, 2022), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna produk *Body Lotion* Scarlett yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*

population). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Body Lotion* Scarlett.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yang digunakan untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (1,96 untuk 95%)

p = estimasi proporsi (0,5 digunakan untuk memaksimalkan ukuran sampel)

d = tingkat kesalahan atau margin of error (0,05)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1{,}96$), $p = 0{,}5$, dan margin of error sebesar 5% ($d = 0{,}05$), sehingga diperoleh:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$$n = 384{,}16$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi pengguna *Body Lotion* Scarlett tidak

diketahui secara pasti (*unknown population*). Menurut (Cochran, 1963), apabila populasi tidak diketahui, ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan, tingkat kesalahan, dan proporsi populasi. Dengan tingkat kepercayaan 95% (*confidence level*), nilai Z = 1,96, tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, serta proporsi populasi (p = 0,5), diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384 responden (Cochran, 1963). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 385 responden, yaitu satu responden lebih banyak dari jumlah minimum yang disyaratkan. Penambahan satu responden dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak memenuhi kriteria analisis, sehingga jumlah sampel yang digunakan tetap berada di atas batas minimal yang direkomendasikan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna produk *Body Lotion* Scarlett.
2. Responden pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk *Body Lotion* Scarlett minimal 2x.
3. Responden minimal berusia 17 tahun, dengan pertimbangan telah mampu memberikan penilaian secara rasional.
4. Responden mengetahui atau mengenal Merek Scarlett (*brand awareness*), sehingga dapat menilai *brand image*.

5. Responden bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.
6. Responden berdomisili di Kabupaten Garut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan metode penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) sebagai data primer dan studi literatur sebagai data pendukung.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *Body Lotion* Scarlett. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, sehingga responden hanya diminta memilih jawaban yang telah disediakan.

Pengukuran dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert banyak digunakan dalam

penelitian kuantitatif karena mampu mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (sadewa, muhamad., 2025) Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 5 poin dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang baik akan memberikan hasil pengukuran yang akurat dan konsisten sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Menurut (Roger Bougie, 2020), uji instrumen diperlukan untuk menilai kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner sebelum dilakukan analisis statistik. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Menurut (Imam Ghozali, 2021), uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan

skor total. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pernyataan dalam angket dinyatakan (valid).
b) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, atau bernilai negatif, maka item pernyataan dalam angket dinyatakan (tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut (Hair et al., 2021), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel.
b) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,70, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Namun, untuk penelitian yang bersifat eksploratif, nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 masih dapat diterima sebagai batas minimum reliabilitas. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Setiap penelitian perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur

variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten pada pengukuran yang dilakukan secara berulang dalam kondisi yang sama.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki tingkat ketepatan dalam estimasi, bersifat tidak bias, serta konsisten dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dilakukan serangkaian pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas guna menjamin kelayakan model regresi yang digunakan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini penting karena uji t dan uji F mengasumsikan distribusi normal, sehingga jika dilanggar hasil analisis menjadi tidak valid (Imam Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Pada uji Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05. Pada grafik P-P Plot, data dikatakan normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal (Imam Ghozali, 2021).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Menurut (Imam Ghozali, 2021), uji ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut (Imam Ghozali, 2021), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara error (kesalahan pengganggu) pada periode sekarang (t) dengan periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung autokorelasi. Pengujian ini umumnya dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin-Watson, yaitu dengan membandingkan nilai d dengan batas bawah (du) dan batas atas yang telah ditentukan. Jika nilai d berada di antara du dan batas atas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Menurut (Imam Ghozali, 2021), uji ini dapat dilakukan dengan metode Glejser atau melihat

pola pada scatterplot. Jika tidak terdapat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Model regresi yang baik menunjukkan hubungan yang linear antar variabel. Uji linearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji linearitas (ANOVA). dengan melihat dua ketentuan dasar pengambilan keputusan:

1. *Linearity*, Jika nilai signifikan (*Sig.*) pada baris *Linearity* $< 0{,}05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen.
2. *Deviation from Linearity*, Jika nilai signifikan (*Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* $> 0{,}05$, maka tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model linear, sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan linear.

Secara keseluruhan, model dinyatakan memenuhi asumsi linearitas apabila nilai *Sig. Linearity* $< 0{,}05$ dan nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0{,}05$.

3.8 Rancangan Analisis

Rancangan analisis dapat diartikan sebagai proses mengolah dan menyusun data yang telah diperoleh secara sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami, baik oleh peneliti maupun pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan

dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2022), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan maupun mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel:

1. Persepsi Harga (X1)
2. *Brand Image* (X2)
3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dilakukan melalui tiga tahap, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data. Tahap persiapan meliputi pengecekan kelengkapan jawaban responden, tahap tabulasi dilakukan dengan mengelompokkan data, sedangkan tahap penerapan data dilakukan dengan memberikan skor (*scoring*) sesuai skala yang digunakan sehingga data dapat disajikan dalam bentuk yang lebih ringkas (Sugiyono, 2022).

Tabel 3.3 Pemberian nilai (*scoring*)

Variabel								
Pernyataan	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**%**
1								
2								
3								
4								
5								
Skor Total Variabel								

Sumber: (sugiyono, 2022)

% Skor Total = (Skor Aktual / Skor Ideal) × 100%

Skor Aktual = Total skor jawaban responden

Skor Ideal = Jumlah responden × jumlah item × 5 (Sugiyono, 2022)

Menurut (Sugiyono, 2022), teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah melalui perhitungan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi harga, *brand image*, dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil kuesioner. Analisis deskriptif ini melalui pengukuran kuesioner. Adapun pernyataan kuesioner terkait:

1. Pernyataan responden mengenai Persepsi Harga
2. Pernyataan responden mengenai *Brand Image*
3. Pernyataan responden mengenai Loyalitas Pelanggan

Pernyataan masing-masing dengan lima jawaban yang dipilih. Hasil jawaban disusun berdasarkan penilaian setiap item pernyataan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif diperoleh dari jumlah skor seluruh jawaban responden pada setiap item.

2. Persentase dihitung dari nilai kumulatif dibagi skor ideal, kemudian dikalikan 100%.
3. Menentukan nilai maksimum dan minimum:

   Skor maksimum = jumlah responden × 5

   Skor minimum = jumlah responden × 1
4. Menghitung interval persentase dengan rumus:

   Persentase = (Nilai Kumulatif / Skor Ideal) × 100%

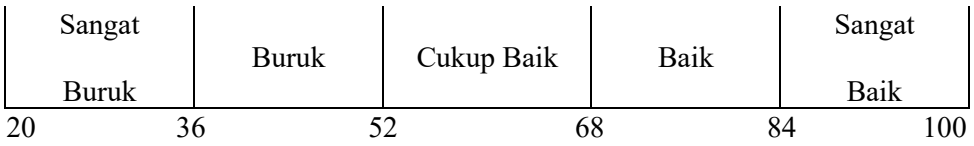
Tabel 3.4 Kategorisasi penilaian

Persentase	Kategori
20% – 36%	Sangat Buruk
37% – 52%	Buruk
53% – 68%	Cukup Baik
69% – 84%	Baik
85% – 100%	Sangat baik

Sumber: (peneliti, 2026) diolah,

Langkah selanjutnya jumlah skor tanggapan responden tersebut di masukan ke dalam skala kontinum sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Penilaian Responden



Sumber: Sugiyono (2023)

3.9 Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan data sampel untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima karena didukung oleh bukti empiris atau harus ditolak karena tidak sesuai dengan hasil pengujian.

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut (Imam Ghozali, 2021), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/penjelas). Model regresi dalam penelitian ini adalah berupa persamaan dengan model sebagai berikut:

$Y=a+b1X1 + b2X2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1, X2 = Persepsi Harga, *Brand Image*

ε = Error

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Imam Ghozali, 2021) "Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen". Kriteria pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

1. Jika F hitung ≤ F tabel atau nilai sig. ≥ 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak
2. Jika F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima

Menurut (Imam Ghozali, 2021), uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam yaitu, 0,01 (1%), 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Apabila nilai F hitung > F tabel, maka variabel bebas dari penelitian tersebut memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut (Imam Ghozali, 2021), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria Uji T Parsial adalah sebagai berikut:

1. H_o diterima bila: t-hitung ≤ t-tabel atau nilai sig ≥ a 0,05
2. H_o ditolak bila: t-hitung > t-tabel atau nilai sig < a 0,05

Apabila hipotesis nol (H_0) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila hipotesis nol (H_0) ditolak, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α = 5%).

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Menurut (Imam Ghozali, 2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara

keseluruhan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam pengujian empiris, apabila diperoleh nilai adjusted R^2 yang negatif, maka nilai tersebut dianggap sama dengan nol. Secara matematis, jika $R^2 = 1$ maka adjusted R^2 juga bernilai 1, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka adjusted R^2 dapat bernilai negatif tergantung pada jumlah variabel independen (k) dan jumlah sampel (n).

Koefisien determinasi juga dikenal sebagai ukuran *goodness* of fit dalam model regresi, yang menunjukkan seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Meskipun demikian, nilai R^2 memiliki kelemahan karena cenderung meningkat setiap kali variabel independen ditambahkan ke dalam model, tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut signifikan atau tidak. Oleh karena itu, digunakan nilai *Adjusted* R^2 yang memberikan ukuran lebih akurat dalam mengevaluasi model regresi, karena nilainya dapat meningkat maupun menurun sesuai dengan kontribusi variabel independen yang ditambahkan.