BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengsn pendekatan regresional**,** karena bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen (*independent variables*), yaitu *brand ambassador* (X_1) dan persepsi harga (X_2), terhadap variabel dependen (*dependent variable*), yaitu *brand switching* (Y) dari AQUA ke Le Minerale pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data secara objektif menggunakan angka, sehingga hasilnya dapat diuji secara statistik dan digeneralisasikan (Waruwu et al., 2025). Model regresional digunakan karena sesuai untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap satu variabel terikat (Y) secara simultan maupun parsial (Sutama & Lisa, 2018).

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman empiris mengenai sejauh mana faktor *brand ambassador* dan persepsi harga memengaruhi kecenderungan konsumen Generasi Z untuk berpindah merek air mineral. Pemilihan metode kuantitatif regresional juga didasarkan pada kebutuhan untuk menghasilkan data yang terukur, sistematis, dan dapat dibandingkan, sehingga mendukung tujuan penelitian yang bersifat verifikatif, yakni menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu (Adil et al., 2023; Mamuaya et al., 2025).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses menjabarkan konsep teoretis ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator yang relevan. Menurut Sugiyono (2021), operasionalisasi variabel dilakukan agar setiap variabel penelitian dapat diamati, diuji, dan diukur secara objektif melalui instrumen yang sesuai. Dengan demikian, operasionalisasi variabel berfungsi sebagai panduan untuk mengubah konsep abstrak menjadi data yang konkret, sehingga peneliti dapat menilai hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	*Brand Ambassador* (X1) Brand ambassador merupakan strategi promosi yang menggunakan figur terpercaya untuk menyampaikan pesan merek sehingga dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).	1.Keterkenalan *(Visibility)*	1. *Brand ambassador* dikenal publik. 2. Sering tampil di media / ruang publik 3. Memiliki banyak penggemar *(fans)*	Likert
		2. Kredibilitas *(Credibility)*	1. Memahami produk yang diwakili 2. Dapat dipercaya 3. Kredibel dalam meyakinkan konsumen	
		3. Daya Tarik *(Attraction)*	1. Penampilan menarik 2. Memiliki kepribadian baik 3. Merepresentasikan produk dengan baik	
		4. Kekuatan Pengaruh *(Power)*	1. Memiliki pengaruh kuat atas konsumen 2. Dapat menarik calon pembeli 3. Ketenarannya mampu menarik minat beli	

2	Persepsi Harga (X2) Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap seberapa besar harga suatu produk mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016).		1. Keterjangkauan harga	Likert
			2. Kesesuaian harga	
			3. Daya saing harga	
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3	Brand Switching Brand switching adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain karena faktor kepuasan, promosi, harga, atau perubahan preferensi. Pergantian merek ini biasanya muncul karena konsumen mencari alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kotler dan Keller (2016)		1. Ketidakpuasan terhadap merek lama	Likert
			2. Persepsi kualitas merek lama	
			3. Pengalaman konsumsi yang kurang memuaskan	
			4. Kebosanan terhadap merek lama	

Sumber : Data diolah (2025)

3.3. Jenis & Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data utama. Data kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel yang dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hildawati et al., 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 17–27 tahun) yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah mengonsumsi produk air mineral merek AQUA maupun Le

Minerale. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarkan menggunakan platform digital seperti Google Form, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai persepsi responden terhadap *brand ambassador*, persepsi harga, serta kecenderungan melakukan *brand switching* dari AQUA ke Le Minerale.

2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung argumentasi konseptual, serta membantu penyusunan kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

3.4 Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 17–27 tahun) yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah mengonsumsi produk air mineral merek AQUA maupun Le Minerale. Populasi tersebut bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya, karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen Generasi Z di Kota Bandung yang menggunakan kedua merek tersebut. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik untuk populasi yang tidak diketahui (Subhaktiyasa, 2024).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, Hosmer, & Klar (1988), yang digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

$n = (Z^2 \times P \times (1 – P)) / d^2$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

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

P = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan ukuran sampel)

d = batas kesalahan yang ditoleransi (0,05)

Langkah perhitungannya sebagai berikut:

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

$n = (3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5) / 0{,}0025$

$n = 0{,}9604 / 0{,}0025$

$n = 384{,}16$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 384 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi Generasi Z di Kota Bandung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Mardhiyah et al., 2025). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima

poin, dengan rentang skor dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*) (Suasapha, 2020). Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

1. Termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (17–27 tahun),
2. Berdomisili di Kota Bandung,
3. Pernah mengonsumsi produk air mineral merek AQUA dan Le Minerale,
4. Mengetahui atau mengenal figur *brand ambassador* Le Minerale.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel *Brand Ambassador*, Persepsi harga, dan *Brand Switching* secara tepat dan konsisten. Instrumen yang baik harus memenuhi kriteria valid dan reliabel agar data yang dihasilkan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Menurut (Wigunawati et al., 2021), suatu kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi tujuan pengukuran. Dengan demikian, uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen benar-benar merepresentasikan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik *item-total correlation*, yaitu dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output SPSS. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi kurang dari 0,30, maka item tersebut dianggap tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus. Hasil uji validitas ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan kelayakan item pernyataan sebelum dilakukan analisis data pada tahap berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif sama ketika digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang mengukur variabel *Brand Ambassador*, Persepsi harga, dan *Brand Switching* memiliki tingkat keandalan yang baik.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka instrumen

tersebut dinilai belum reliabel sehingga perlu dilakukan perbaikan atau penghapusan terhadap item pernyataan yang kurang konsisten.

Adapun rumus koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{Sr}{2-\Sigma_2 Si2} \right)$$

Keterangan:

a= koefisien realibilitas *alpha Cronbach*

K= Jumlah item pertanyaan yang diuji

Σ Si^2= jumlah varian skor item

Sx^2= Varian skor-skor test (seluruh item K)

Berdasarkan kriteria tersebut, instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan *uji asumsi klasik* untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan dengan tepat (Nugraha, 2022; Anjeliyani 2024). Uji asumsi klasik diperlukan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak

menimbulkan kesalahan akibat pelanggaran asumsi dasar regresi.Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa residual berdistribusi normal, karena hal tersebut menjadi dasar keabsahan dalam pengujian statistik seperti uji t dan uji F (Kurniawan & Yuniarto, 2022). Apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi bias, khususnya pada ukuran sampel yang relatif kecil.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik *Normal Probability Plot* (*P-P Plot*) dan uji statistik menggunakan metode *Monte Carlo*. Pada analisis grafik, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Selain itu, pengujian normalitas juga dilakukan menggunakan nilai signifikansi *Monte Carlo*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat di antara variabel bebas, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi (Priyanto, 2021).

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada output SPSS. Nilai *Tolerance* yang kecil menunjukkan adanya potensi multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang besar mengindikasikan hal yang sama. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Melalui uji ini, diharapkan variabel *Brand Ambassador* dan Persepsi harga tidak saling berkorelasi secara kuat sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *Brand Switching* secara independen.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu (residual) pada satu periode pengamatan dengan periode sebelumnya dalam model regresi. Keberadaan autokorelasi menunjukkan bahwa residual tidak bersifat independen, sehingga dapat mempengaruhi

keakuratan hasil estimasi model (Widarjono, 2020). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung autokorelasi.

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi residual antar periode pengamatan. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat autokorelasi

H_1 : terdapat autokorelasi.

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan nilai batas bawah (dl) dan batas atas (du) pada tabel *Durbin-Watson*. Model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai DW berada di antara du dan (4 − du).

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang atau menyempit kemudian melebar, maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear atau tidak. Hubungan yang linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen diikuti oleh perubahan yang searah dan proporsional pada variabel dependen (Waruwu et al., 2025).

Pengujian linearitas dilakukan melalui nilai signifikansi *linearity* dan *deviation from linearity* pada output SPSS. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear

H_1 : hubungan antara variabel X dan Y tidak bersifat linear.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi *linearity* < 0,05 dan nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan linear.

2. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* < 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan tidak linear.

3.8 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berbentuk angka dan hasilnya dianalisis secara statistik agar objektif, terukur, serta dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan data dan menguji hubungan antarvariabel penelitian.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap variabel penelitian, yaitu *brand ambassador* (X_1), persepsi harga (X_2), dan *brand switching* (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori:

1 = Sangat Tidak Setuju,

2 = Tidak Setuju,

3 = Netral,

4 = Setuju,

5 = Sangat Setuju (Suasapha, 2020).

Langkah analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata (mean) dari setiap indikator, kemudian menginterpretasikan hasilnya berdasarkan kategori berikut (Arikunto, 2020):

Tabel 3.2

Kategorisasi Skala Penilaian Responden

Rentang Skor	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah (2025)

Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar interpretasi dalam pembahasan dan analisis verifikatif selanjutnya.

3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel *brand switching* (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena melibatkan lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda dipilih karena mampu menjelaskan hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2021). Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27 untuk memperoleh nilai koefisien regresi, koefisien determinasi (R^2), serta hasil uji signifikansi parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) (Priyatno, 2022).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand ambassador* dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel *brand switching*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value < 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai p-value ≥ 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

Dengan demikian, hasil analisis regresi linier berganda menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap *brand switching* pada Generasi Z di Kota Bandung.

3.9 Rancangan Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dugaan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap *brand switching* (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, yang menghasilkan output berupa koefisien regresi, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0{,}05$ (5%). Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan jika nilai p-value lebih besar atau sama dengan 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Sugiyono, 2021; Ghozali, 2021).

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, model regresinya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Switching*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = Persepsi Harga

ε = Error (tingkat kesalahan)

Nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) menunjukkan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien positif, maka hubungan antara variabel bersifat searah (kenaikan X diikuti kenaikan Y). Sebaliknya, jika nilai koefisien negatif, maka hubungan bersifat berlawanan arah (kenaikan X menurunkan Y) (Susanti, 2022).

3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah satu per satu).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Putri, 2025; Rahmadanti, 2024):

- Jika *p-value* < 0,05 → H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika *p-value* ≥ 0,05 → H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.

Hipotesis yang diuji adalah:

H_{a1}: *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

H_{a2}: Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

Hasil uji t akan menunjukkan variabel mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap perubahan perilaku *brand switching* pada Generasi Z di Kota Bandung.

3.9.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan (Aini, Aliami, & Paramitha, 2025):

- Jika *p-value* < 0,05 → H_a diterima, berarti *Brand Ambassador* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).
- Jika *p-value* ≥ 0,05 → H_a ditolak, berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Hipotesis simultan yang diuji adalah:

H_{a3}: *Brand Ambassador* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

Uji F dilakukan dengan menggunakan output dari analisis regresi pada SPSS versi 27 untuk menentukan signifikansi model regresi secara keseluruhan.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand ambassador* (X_1) dan persepsi harga (X_2) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel *brand switching* (Y).

Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin kecil, maka semakin kecil pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Susanti, 2022).

Apabila nilai R^2 yang diperoleh tergolong tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi *brand ambassador* dan persepsi harga memiliki kontribusi yang besar terhadap terjadinya *brand switching*. Namun demikian, apabila nilai R^2 rendah, berarti masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *brand switching*, seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek (Ghozali, 2021).