

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Terdapat berbagai ragam bentuk penelitian yang masing-masing mengemban tujuan tertentu dan memiliki keterkaitan erat dengan rancangan penelitian yang diterapkan. Oleh sebab itu, ketepatan dalam menentukan jenis penelitian yang selaras dengan sasaran yang hendak dicapai menjadi faktor krusial dalam menjamin validitas hasil yang diperoleh (Wijayanti dan Paramita *et al.*, 2021).

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menelusuri relasi kausal. Dalam implementasinya, terdapat variabel bebas sebagai unsur yang memberikan pengaruh, serta variabel terikat sebagai elemen yang menerima dampak dari variabel tersebut.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), objek penelitian merupakan nilai yang ditetapkan oleh peneliti pada individu, aktivitas, atau objek tertentu yang memiliki variasi agar dapat menghasilkan kesimpulan. Objek kajian dalam penelitian ini berfokus pada hubungan *brand image* (X1), dan *sales promotion* (X2), serta kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Wijayanti dan Paramita *et al.* (2021), Data primer merujuk pada himpunan informasi yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data secara

langsung. Peneliti secara aktif menghimpun data tersebut guna menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lingkup studi. Terdapat tiga pendekatan utama dalam memperoleh data primer, yakni: (1) wawancara, (2) penyebaran kuesioner, dan (3) pengamatan langsung. Teknik yang melibatkan wawancara serta kuesioner umumnya dikategorikan sebagai pendekatan survei (bahri, 2018).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dihimpun secara tidak langsung, bersumber dari materi yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh entitas lain sebelumnya. Data ini dapat berwujud dokumen-dokumen perusahaan, baik yang telah dipublikasikan maupun yang bersifat internal, dan biasanya diperoleh melalui teknik penelusuran dokumenter. Salah satu keunggulan data sekunder adalah biaya pengumpulan data yang lebih rendah dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Namun, kelemahan dari data sekunder adalah bahwa informasi yang didapatkan kadang-kadang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian karena sudah tersedia dalam bentuk publikasi (bahri, 2018).

Penelitian ini memanfaatkan dua bentuk data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun melalui distribusi angket kepada pelanggan Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART, yang di dalamnya memuat penilaian responden terhadap variabel-variabel yang dikaji terkait *brand image*, *sales promotion*, serta kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari pihak manajemen perusahaan yang memberikan informasi relevan mengenai Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal merupakan himpunan informasi yang dimiliki serta diadministrasikan secara langsung oleh suatu entitas atau organisasi yang berkaitan dengan operasional serta digunakan untuk kepentingan internal organisasi tersebut. Contoh dari data internal antara lain meliputi data penjualan, data karyawan, dokumen surat-menyurat, catatan rapat, dan sebagainya (bahri, 2018).

b. Data Eksternal

Data eksternal merujuk pada informasi yang dihimpun dari pihak atau sumber yang berada di luar lingkup organisasi dan digunakan ketika data internal tidak cukup untuk menganalisis suatu permasalahan. Jenis data ini mencakup informasi yang telah dipublikasikan oleh pihak eksternal, seperti data sensus, data industri, direktori perusahaan, dan lain-lain (bahri, 2018).

Data penelitian ini, data internal mencakup profil perusahaan dari Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*, yang memberikan informasi tentang struktur, operasional, dan karakteristik perusahaan. Sementara itu, data eksternal juga dapat diperoleh dari pelanggan yang berbelanja di toko tersebut, berupa tanggapan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan serta produk yang disediakan oleh Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*. Informasi ini memegang peranan krusial dalam menunjang telaah yang lebih komprehensif terkait kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Wijayanti & Rizal (2018), Populasi diartikan sebagai himpunan menyeluruh dari elemen-elemen, baik berupa kejadian, entitas, maupun individu, yang memiliki atribut serupa dan dijadikan fokus utama oleh peneliti karena dianggap relevan dengan ruang lingkup studi. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk di Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART yang berlokasi di wilayah Desa Klakah, Kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel

Menurut Wijayanti & Rizal (2018), Sampel merupakan representasi dari keseluruhan populasi, terdapat sejumlah elemen yang diseleksi secara khusus. Pemilahan sampel dilakukan lantaran, dalam banyak situasi, peneliti tidak memiliki kelonggaran untuk menjangkau keseluruhan elemen populasi. Pada studi ini, pendekatan yang diterapkan dalam pemilihan sampel adalah *non-probability sampling*, dengan penekanan pada metode *purposive sampling* sebagai teknik yang digunakan. (Sugiyono, 2019) *non-Probability Sampling* merupakan metode penarikan sampel yang tidak menjamin kesempatan yang proporsional bagi tiap elemen atau individu populasi untuk dijadikan bagian dari sampel. *Purposive sampling* adalah metode seleksi responden yang melibatkan individu-individu dengan wawasan mendalam atau kapabilitas khusus yang selaras dengan topik yang diinvestigasi. Adapun kriteria partisipan dalam studi ini mencakup

konsumen Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART yang telah melakukan transaksi pembelian, dengan persyaratan usia minimal 17 tahun ke atas.

3.4.3 Teknik Sampling

Pendekatan sampling mengacu pada metode yang digunakan untuk menetapkan bagian representatif dari populasi dalam suatu kajian ilmiah. Secara umum, teknik ini terbagi menjadi dua kategori utama, yakni sampling probabilistik dan sampling non-probabilistik (Sugiyono, 2019).

Model penetapan jumlah sampel berpijak pada pendekatan yang disusun oleh Roscoe, sebagaimana diuraikan dalam karya ilmiahnya *Research Methods for Business* (1982:253), yang mengandung berbagai rekomendasi mengenai batasan ukuran sampel yang dianggap memadai untuk digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019):

1. Jumlah Sampel: Rentang ukuran sampel yang dinilai memadai dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
2. Distribusi Kategori: Apabila sampel dikelompokkan ke dalam kategori tertentu (seperti: laki-laki dan perempuan, pegawai negeri dan swasta, dan sebagainya), maka jumlah responden pada tiap kelompok minimal berjumlah 30 individu.
3. Analisis *Multivariate* : Dalam studi yang menerapkan analisis *multivariate* seperti korelasi atau regresi berganda—jumlah responden idealnya minimal sepuluh kali lipat dari total variabel yang dianalisis. Sebagai ilustrasi, apabila penelitian mencakup lima variabel (baik bebas maupun terikat), maka ukuran sampel yang disarankan adalah $10 \times 5 = 50$ partisipan.

4. Riset Eksperimen: Pada penelitian eksperimental yang bersifat sederhana dan melibatkan pembagian menjadi kelompok perlakuan serta kelompok kontrol, disarankan agar jumlah partisipan dalam masing-masing kelompok berada dalam kisaran 10 hingga 50 individu.

Studi ini mengadopsi pendekatan analitis multivariat melalui model regresi linier berganda, yang melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan demikian, besaran sampel ditentukan berdasarkan perhitungan 20 kali jumlah total variabel, yakni 20×4 , sehingga diperoleh 80 responden sebagai partisipan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan unsur atau aspek yang menjadi pusat perhatian dan objek pengamatan dalam suatu penelitian. Variabel ini berperan dalam merumuskan tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian tersebut (Wijayanti & Rizal, 2018).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel antara lain :

- a. Variabel Independen

Variabel ini merupakan unsur yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, baik dalam arah yang menguatkan maupun yang melemahkan. Peran dari variabel independen adalah untuk mengelaborasi bagaimana permasalahan dalam kajian dapat diurai. Dalam literatur ilmiah, variabel ini kerap disebut sebagai variabel prediktif, eksogen, ataupun tak terikat (Wijayanti & Rizal, 2018).

Variabel Independen, yang ditandai dengan (X), memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah :

1. *Brand Image* (X1)
2. *Sales Promotion* (X2)
3. Kepuasan Pelanggan (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang kerap pula dikenal sebagai variabel konsekuen, endogen, ataupun konsekuensial, merupakan elemen utama yang menjadi sorotan dalam suatu studi ilmiah. Variabel ini merepresentasikan isu pokok sekaligus sasaran dari investigasi yang dilakukan, sehingga perhatian utama peneliti terpusat pada sejauh mana variabel ini terpengaruh oleh variabel lainnya. Dengan kata lain, variabel dependen adalah keluaran atau luaran yang hendak ditakar ataupun ditelaah dalam kerangka riset yang sedang dijalankan (Wijayanti & Rizal, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Mira Annisa, (2016) penelitian (Marlius & Anwar, 2023) mendefinisikan *Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek sebagaimana direpresentasikan oleh identitas merek itu sendiri yang terekam dalam ingatan konsumen ketika mereka bersinggungan dengan merek tersebut. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa brand image adalah serangkaian

atribut khas yang melekat pada sebuah produk bermerek, yang menjadikannya distingtif dibandingkan dengan kompetitor di pasar. *Brand image* ini menjadi dasar dalam pengembangan strategi merek dan mencerminkan komitmen serta tindakan perusahaan seiring berjalannya waktu.

b. Sales Promotion (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) penelitian (Purnomo *et al.*, 2023), *promotion* ialah sebuah kegiatan inti dari pemasaran, sejumlah istilah yang disusun untuk merangsang daya beli pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berdaya guna dalam menarik atensi serta menyampaikan informasi yang berfungsi sebagai sarana pengenalan produk.

c. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kotler and Keller (2016) penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020) mengemukakan bahwa pada hakikatnya kepuasan (*satisfaction*) merupakan kondisi emosional berupa rasa gembira ataupun kekecewaan yang muncul ketika seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap performa suatu produk (atau keluaran) dengan ekspektasi yang sebelumnya mereka miliki. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut informasi kepuasan pelayanan dan kepuasan produk yang akan menimbulkan rasa ingin membeli ulang.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas (*loyalty*) dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen yang tertanam secara mendalam, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang atau tetap mendukung produk maupun layanan yang diminati di waktu mendatang, meskipun terdapat intervensi situasional maupun upaya pemasaran

dari pihak lain yang berpotensi menggoyahkan preferensi pelanggan tersebut (Septiani & Nurhadi, 2020). Dengan demikian, dapat diinferensikan bahwa kesetiaan pelanggan akan terbangun manakala konsumen merasakan kepuasan atas layanan maupun produk yang telah mereka peroleh. Selain itu, untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menargetkan segmen pasar yang tepat dan tetap mempertahankan konsep yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan dipasar.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Brand Image*

Menurut Mira Annisa, (2016) penelitian (Marlius & Anwar, 2023) mengartikan brand image sebagai representasi perseptual terhadap suatu merek, yang terpatry dalam ingatan individu sebagaimana ditampilkan oleh identitas merek itu sendiri saat konsumen melakukan kontak visual terhadapnya.

Berdasarkan definisi tentang *brand image* tersebut, kuesioner dapat dirancang sebagai berikut:

1. Merek produk ditoko Pratama Go Mart sering direkomendasikan oleh orang-orang disekitar saya.
2. Merek produk ditoko Pratama Go Mart membantu meningkatkan citraa diri saya sebagai pembeli yang cerdas.
3. Merek produk ditoko Pratama *Go Mart* membedakannya dari toko grosir *snack* lainnya.

b. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) penelitiannya (Purnomo *et al.*, 2023), promosi ialah sebuah kegiatan inti dari pemasaran, sejumlah istilah yang disusun untuk merangsang daya beli pelanggan.

Berdasarkan definisi tentang *sales promotion* tersebut, kuesioner dapat dirancang sebagai berikut:

1. Promosi yang sering dilakukan oleh toko Pratama Go Mart membuat saya lebih loyal.
2. Promosi yang dilakukan oleh toko Pratama Go Mart relevan dengan kebutuhan saya. Saya menyarankan atau mengemukakan keistimewaan dari Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART kepada rekan atau tetangga saya.
3. Toko PRATAMA *GO MART* menawarkan berbagai jenis promosi, seperti diskon, bundling, dan hadiah langsung.
4. Waktu pelaksanaan promosi ditoko PRATAMA *GO MART* tepat dan sesuai momen yang tepat (misalnya, hari raya, akhir pekan).
5. Promosi yang dilakukan oleh toko PRATAMA *GO MART* membantu saya menemukan produk *snack* yang saya cari.

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2016) penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020) menyatakan bahwa secara umum, kepuasan (*satisfaction*) merupakan ekspresi emosional berupa rasa gembira maupun kekecewaan yang muncul ketika seseorang menilai

performa yang dirasakannya dari suatu produk (atau hasil) dan membandingkannya dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Berdasarkan definisi tentang kepuasan pelanggan, kuesioner dapat dirancang sebagai berikut:

1. Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja *snack* ditoko PRATAMA *GO MART*.
2. Karyawan ditoko PRATAMA *GO MART* selalu ramah dan membantu saat saya berbelanja.
3. Proses pembayaran ditoko PRATAMA *GO MART* cepat dan efisien sehingga saya merasa berbelanja ditoko yang tepat.
4. Saya merasa puas dengan variasi produk yang tersedia ditoko PRATAMA *GO MART*, sehingga saya merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas (*loyalty*) diartikan wujud pertautan komitmen yang mengakar kuat dalam benak konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian berulang atau tetap memberikan dukungan terhadap produk maupun jasa yang diminati di waktu mendatang, meskipun terdapat potensi intervensi dari kondisi eksternal maupun strategi pemasaran pihak lain yang dapat mendorong konsumen untuk beralih (Septiani & Nurhadi, 2020).

Berdasarkan definisi tentang loyalitas pelanggan tersebut, kuesioner dapat dirancang sebagai berikut:

1. Kualitas produk ditoko PRATAMA *GO MART* memuaskan dan membuat saya ingin belanja lagi.

2. Akses mudah ke ditoko PRATAMA *GO MART* membuat saya sering belanja disana.
3. Saya akan merekomendasikan produk dari toko PRATAMA *GO MART* karena harga dan kualitasnya seimbang.
4. Toko PRATAMA *GO MART* adalah pilihan utama saya untuk berbelanja.

4.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang dimanfaatkan untuk mengukur gejala-gejala, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, yang sedang diamati. Secara lebih terperinci, seluruh gejala tersebut dirujuk sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini ada 4 empat, yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur *Brand Image*.
2. Instrumen untuk mengukur *Sales Promotion*.
3. Instrumen untuk mengukur Kepuasan Pelanggan.
4. Instrumen untuk mengukur Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.1

Variabel, Indikator Penelitian Dan Instrumen Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber Data
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	a. Atribut asosiasi merek b. Manfaat asosiasi merek c. Evaluasi asosiasi merek	a. Toko Grosir <i>Snack</i> PRATAMA <i>GO MART</i> menyediakan <i>snack</i> sebagai macam merek yang sudah dikenal banyak orang.	Ordinal	(Rusandy, 2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber Data
			b. Toko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i> menyediakan berbagai macam <i>snack</i> dengan <i>brand</i> yang mudah diingat. c. Berbagai macam <i>brand snack</i> mempunyai ciri khas disetiap produk.		
2.	<i>Sales Pomotion (X2)</i>	a. Frekuensi Promosi b. Kualitas Promosi c. Kuantitas Promosi d. Waktu Promosi e. Ketepatan atau Kesesuaian sasaran promosi	a. Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada konsumen membuat pelanggan Toko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i> termotivasi untuk membeli. b. Seringnya <i>discount</i> (potongan harga) menarik minat konsumen untuk membeli. c. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik.	Ordinal	(Kotler & Kevin Line, 2017, dalam (Apriani & Pramudita Fadilla, 2023))
3.	Kepuasan Pelanggan (X3)	a. Merasa senang selama setelah melakukan Pembelian b. Selalu melakukan pembelian c. Pilihan berbelanja yang tepat d. Merekomendasikan	a. Kualitas produk pada Toko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i> sesuai dengan harapan para pelanggan. b. Pelanggan merasa senang dengan pelayanan	Ordinal	(Rusandy, 2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber Data
			<p>karyawan Ditoko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i>.</p> <p>c. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan Ditoko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i>.</p> <p>d. Pelanggan lebih memilih membeli produk Ditoko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i> karena biaya dan lokasi terjangkau.</p>		
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>).</p> <p>b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>).</p> <p>c. Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>).</p> <p>d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>).</p>	<p>a. Pelanggan Toko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i> jarang melakukan peralihan ke toko lain.</p> <p>b. Pelanggan akan melakukan kunjungan lagi Ditoko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i>.</p> <p>c. Pelanggan membekas rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk Ditoko Grosir <i>Snack PRATAMA GO MART</i>.</p>	Ordinal	(Rusandy, 2018)

Sumber : Indikator Variabel

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data merujuk pada pendekatan strategis yang diterapkan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu kajian ilmiah. Dalam ranah penelitian akademik, proses ini dilakukan melalui langkah-langkah terstruktur yang dirancang secara metodis agar data yang diperoleh bersifat relevan dan akurat. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data mencakup akuisisi informasi utama dan data pelengkap, yang dijabarkan sebagai berikut :

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan serangkaian butir pertanyaan tertulis kepada responden untuk direspons secara otonom. Pendekatan ini dinilai sangat efektif apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang hendak diobservasi serta memiliki bayangan konkret mengenai informasi yang ingin dihimpun dari responden. Teknik angket ini juga dianggap sesuai untuk survei yang melibatkan jumlah responden yang banyak serta tersebar di area geografis yang luas (Sugiyono, 2023).

Dalam studi ini, instrumen angket yang diterapkan menggunakan model skala Likert. Skala ini berperan sebagai alat ukur dalam menilai kecenderungan tanggapan, perspektif, dan penafsiran baik secara personal maupun kolektif terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Fenomena sosial tersebut telah dirumuskan secara terperinci oleh peneliti dan kemudian dikategorikan sebagai variabel dalam riset ini (Sugiyono, 2023).

Tabel 3.2***Skala Ordinal***

No.	Pernyataan	Nilai
1	Sangat setuju, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, sering, positif, baik	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral, cukup baik	3
4	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian produk di Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* yang berlokasi di Desa Klakah. Melalui pendistribusian kuesioner ini, peneliti mengharapkan dapat menghimpun data yang presisi terkait citra merek, promosi penjualan, serta kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* di Desa Klakah, Kabupaten Lumajang.

3.7.2 Teknik Analisis Data

Dalam pendekatan kuantitatif, proses analitik terhadap data merupakan tahapan lanjutan setelah seluruh informasi dari responden maupun sumber data lainnya berhasil dihimpun. Langkah-langkah dalam proses ini mencakup: mengklasifikasikan data sesuai dengan variabel serta karakteristik responden, melakukan tabulasi data berdasarkan masing-masing variabel dari seluruh responden dianalisis dengan memetakan data secara visual untuk masing-masing variabel yang diteliti, melaksanakan pengolahan kuantitatif guna merespons rumusan permasalahan penelitian, serta melaksanakan uji statistik untuk mengonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Selaras dengan perumusan hipotesis dan arah tujuan penelitian, pendekatan regresi linier berganda diaplikasikan dalam kerangka relasi asosiatif-kausal. Teknik ini dimanfaatkan untuk menelusuri daya pengaruh variabel bebas serta memperkirakan kecenderungan variabel terikat dalam konteks kajian ini.

Sebelum melaksanakan analisis serta pengujian terhadap pengaruh antarvariabel, langkah awal yang krusial adalah mengaplikasikan uji sahih (validitas) dan konsistensi internal (reliabilitas) terhadap instrumen kuesioner. Tahapan berikutnya mencakup proses analitis dan pengujian pengaruh dengan mendasarkan pada praanggapan regresi linier berganda, yang menuntut distribusi data bersifat normal dan bebas dari gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Dalam konteks studi ini, olahan data dijalankan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS.

3.7.3 Uji Instrumen

Sebelum berlanjut pada fase pengujian hipotesis, terlebih dahulu perlu dilaksanakan verifikasi kesahihan (validitas) dan konsistensi instrumen (reliabilitas) terhadap lembar kuesioner yang difungsikan dalam menghimpun data dari partisipan. Instrumen ini wajib memenuhi kaidah-kaidah dasar, yakni hasil data harus terbukti sahih dan andal, agar layak digunakan pada tahapan analisis hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian validitas bertujuan untuk menilai keabsahan suatu instrumen kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan absah apabila butir pertanyaannya mampu merepresentasikan aspek yang hendak diukur.

Sugiyono (2015b) menambahkan bahwa instrumen yang valid mencerminkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar layak digunakan untuk menghimpun data yang relevan dengan variabel yang diteliti. Pendekatan analisis faktor diterapkan dengan mengkaji hubungan antara skor masing-masing indikator dengan total skor keseluruhan. Apabila terdapat korelasi positif dengan nilai di atas 0,3, maka komponen tersebut diasumsikan sebagai bagian dari konstruksi teoritis yang kokoh. Oleh karena itu, teknik analisis faktor dapat mengindikasikan bahwa alat ukur memiliki validitas konstruk yang memadai. Dalam konteks penelitian ini, jika koefisien korelasi antara butir pertanyaan dan skor total berada di bawah ambang 0,3, maka item tersebut diklasifikasikan sebagai tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan suatu indikator dianggap layak digunakan sebagai instrumen pengukuran informasi apabila memiliki tingkat keandalan yang memadai. Reliabilitas merefleksikan derajat konsistensi, di mana suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat dipercaya dan memberikan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). (Siswanto, 2015) kriteria pengujian tes reliabilitas.

- 1). Menurut Nunally (1981), data reliable jika nilai cronbach's alpha > 0.6
- 2). Menggunakan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas.

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbanch	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,402-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Sugiyono, 2015a)

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik, yang kerap disebut pula sebagai uji prasyarat regresi, merupakan seperangkat prinsip mendasar dalam telaah data kuantitatif yang bertujuan menjamin ketepatan serta keterandalan hasil analisis statistik yang diperoleh (Iba & Wardhana, 2024).

a. Uji Normalitas Data

Normalitas merupakan salah satu prasyarat fundamental dalam analisis data kuantitatif. Asumsi ini merujuk pada keadaan di mana sebaran data mengikuti pola distribusi normal. Untuk mengevaluasi keberlakuan asumsi ini, dapat diterapkan pendekatan statistik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. Apabila data menunjukkan deviasi dari distribusi normal, maka mungkin dibutuhkan prosedur transformasi data sebelum melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya (Iba & Wardhana, 2024).

Uji normalitas data dilakukan dengan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan SPSS dengan Kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal

- 2) Jika nilai probabilitas $>0,05$, artinya data berdistribusi normal

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015) Multikolinearitas merupakan kondisi di mana antar variabel prediktor dalam konstruksi model regresi linier menunjukkan keterkaitan atau interdependensi yang tinggi satu dengan lainnya. Suatu model harus bebas dari gejala multikolonieritas sebelum diuji analisis regresi linier berganda.

Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas dalam suatu model regresi, dapat ditelaah melalui nilai toleransi yang berada di bawah ambang 0,1 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak melampaui angka 10. Apabila kedua syarat tersebut dipenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo, (2016) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas adalah kondisi dimana jenis residu bervariasi pada pengamatan setiap dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas, pola titik pada grafik regresi diperhatikan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Apabila tampak adanya konfigurasi tertentu, seperti titik-titik yang tersusun secara sistematis (berpola gelombang, menyebar, atau merapat), maka dapat diindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

- 2) Apabila sebaran titik tidak menunjukkan pola tertentu serta tersebar secara acak mengelilingi nilai nol pada sumbu ordinat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan Riyanto & Hatmawan, (2020), regresi linier multipel mencakup satu variabel dependen serta dua ataupun lebih variabel independen. Secara umum, formulasi matematis dari regresi linier ganda dapat diekspresikan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel

X₁ = Nilai dari variabel independen pertama

X₂ = Nilai dari variabel independen kedua

X₃ = Nilai dari variabel independen ketiga

β = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = *Error*

$$LP = a + \beta_1 CM + \beta_2 PP + \beta_3 KP + e$$

Keterangan :

LP = Loyalitas Pelanggan

BI = *Brand Image*

SP = *Sales Promotion*

KP = Kepuasan Pelanggan

β = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = *Error*

Studi ini menerapkan pendekatan regresi linier multipel guna mengidentifikasi implikasi dari variabel bebas, yakni citra merek, promosi penjualan, dan kepuasan konsumen, terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART yang berlokasi di Klakah, Kabupaten Lumajang.

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Usai melaksanakan analisis regresi linier berganda, tahap selanjutnya adalah memulai proses pengujian hipotesis. Langkah ini bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat implikasi signifikan dari variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial, yang kerap disebut sebagai uji-t, merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi setiap koefisien regresi secara terpisah guna menilai tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Hafni Sahir, 2021). Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis
2. Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$
3. Menentukan nilai hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t table.

3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang kerap dilambangkan dengan R^2 , pada dasarnya merefleksikan derajat kontribusi variabel prediktor terhadap variabel hasil. Apabila nilai R^2 dalam konstruksi regresi cenderung kecil atau mendekati nol, maka hal tersebut menandakan bahwa pengaruh keseluruhan variabel eksplanator terhadap variabel respons sangatlah terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 100%, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas memiliki daya jelas yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Hafni Sahir, 2021).

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

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) berperan sebagai indikator untuk menaksir sejauh mana sumbangsih variabel independen meliputi *Brand Image*, *Sales Promotion*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen berupa Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* yang berlokasi di Desa Klakah, Kabupaten Lumajang