

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

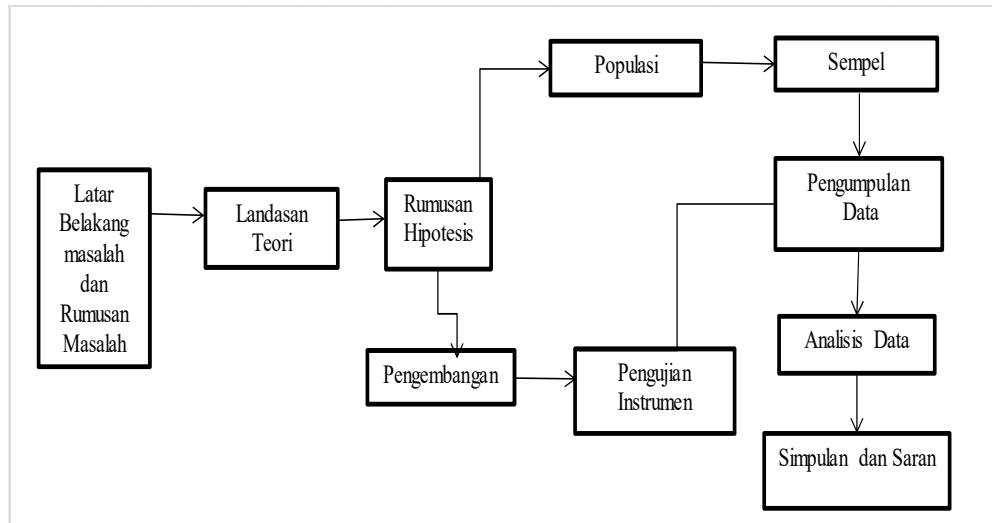
3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:1) dalam (Monica, 2021) secara umum metode penelitian ialah cara ilmiah dalam memperoleh data melalui tujuan dan kegunaan tertentu ketika melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan metode Kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2017 p. 147) dalam (Hartanto dan Andreani, 2019) mengatakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan atau mewujudkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Dan menurut (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2017:111) dalam (Nofela dan Saputri, 2022) mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang disusun guna mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh orang, peristiwa ataupun situasi.

Menurut (Sugiyono, 2017:8) dalam (Susilawati dan Mulyana, 2018) mengatakan bahwa metode verifikatif adalah penelitian dilakukan untuk menganalisis serta meninjau populasi ataupun sampel yang telah ditentukan yang tujuannya untuk dapat membuktikan hipotesis yang sudah ditentukan

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:76) dalam (Nofela dan Saputri, 2022) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka-angka guna untuk memperoleh data yang dapat dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematik atau statistik.



Sumber : Sugiyono (2018:82)

Gambar 3.1
Desain Penelitian

Desain penelitian yang tertera pada gambar 3.1 dijelaskan bahwa mengenai hirarki pada penelitian. Tahapan pertama diawali dengan melakukan studi pendahuluan pada setiap objek penelitian, selanjutnya dilakukan identifikasi fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat, data penelitian di dapatkan dari hasil observasi dan melakukan pra survey penelitian, langkah berikutnya mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya membuat kerangka pemikiran atau paradigma penelitian untuk dasar penelitian serta menyusun hipotesisnya sebagai dugaan sementara, setelah itu membuat desain penelitian sebagai kerangka konseptual dari variabel yang diteliti, adapun literatur sebagai studi kepustakaan yang sesuai dengan kebutuhan. Langkah selanjutnya menentukan populasi dan sampel, dari jumlah sampel yang ditentukan dari perolehan data pra survey penelitian yang kemudian dikumpulkan untuk dilakukan analisis lalu dilakukan operasional variabel pada penelitian yang terdiri dari dua variabel yakni variabel independent dan variabel dependent diantaranya citra merek (X1), *personal branding* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) setelah selesai, membuat pengujian instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas, setelah itu melakukan pengumpulan data dengan ketentuan syarat yakni data normal yaitu dengan dilakukan transformasi data serta uji normalitas data. Kemudian melakukan analisis data dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif, tahapan akhir

dalam penelitian ini adalah setelah menyelesaikan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilaksanakan sebelumnya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini akan dilakukan pada lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berlokasi di Jalan Ranggo Waluyo Sinarbaya, Puseurjaya, Kec.Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41361. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih sekitar 6 (Enam) bulan, yakni bulan maret sampai dengan bulan agustus 2022, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2022																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pencarian data empiris																								
2	Penulisan proposal																								
3	Pra Survey																								
4	Perbaikan proposal																								
5	Seminar proposal																								
6	Pengumpulan data																								
7	Analisis data																								
8	Penulisan skirpsi																								
9	Perbaikan skipsi																								
10	Sidang skripsi																								

Sumber: Dikaji oleh penulis, (2022)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependent pada penelitian ini ialah citra merek (X1) dan *personal branding* Felicya Angelista (X2) kedua variabel tersebut merupakan variabel bebas pada penelitian ini. Sedangkan variabel dependent merupakan variabel yang terpengaruh atau dihasilkan sebab hasil dari variabel independent. Variabel dependent juga kerap kali disebut sebagai variabel terikat yang dimana sifatnya tidak dapat berubah, variabel dependent dalam penelitian ini ialah loyalitas pelanggan (Y).

3.3.1 Devinisi Variabel Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) dalam (Hidayati dan Yuliandani, 2020) dikutip dalam Adriyati, Indriyani, 2017) mengatakan bahwa citra merek adalah konsumen yang percaya ataupun memahami suatu produk atau merek, konsumen kerap kali selalu memperhitungkan proses pembelian suatu merek dan akan mempertimbangkan informasi yang didapat pertama kali pada benak konsumen.

3.3.2 Devinisi Variabel *Personal Branding*

Menurut (O'brien dalam Haroen, 2014) mengatakan bahwa *personal branding* ialah jati diri yang dapat mewujudkan dari sebuah reaksi emosional kepada seseorang tentang kelebihan serta nilai yang dimiliki orang tersebut.

3.3.3 Devinisi Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut (Smith dan Wright, 2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah bentuk yang kuat dalam melakukan interaksi dan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (X1)*	Citra Pembuat	Popularitas
		Kredibilitas
		Ketersediaan produk
		Kualitas pelayanan
	Citra Produk	Tampilan
		Citra produk
	Citra Pemakai	Kualitas produk
<i>Personal Branding</i> Felicya Angelista (X2)**	Kompetensi	Kesan pemakai
		Nama Baik
	Gaya	Kepribadian
		Perbedaan
	Standar	Kepemimpinan
		Spesialisasi
		Kejelasan
Loyalitas Pelanggan (Y)***	Say positive things	Keteguhan
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing
	Recommends friend	Merekomendasikan produk
		Melakukan pembelian ulang secara teratur
	Continue purchasing	Melakukan pembelian (Tidak terpengaruh)

Sumber : * Aaker dan Biel dalam Supriyadi dan Yuntawati Fristin, (2016:128)

** Peter Montoyo dalam Farco Siswyanto Raharjo, (2019:6-13)

*** Griffin dalam selang, (2013)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari tujuan atau topik yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019. Dikarenakan peneliti belum mengetahui secara pasti seberapa banyak mahasiswi yang menggunakan produk

Scarlett Whitening dan memenuhi karakteristik dalam penelitian ini sehingga jumlah populasi pada penelitian ini tidak atau belum di ketahui.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015:63) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan sebelumnya maka untuk memastikan data sampel pada penelitian ini, peneliti menetapkan karakteristik atau kriteria yang dituju untuk mendapatkan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2019
2. Mahasiswi yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening
3. Mahasiswi yang mengetahui atau mengenal Felicya Angelista
4. Mahasiswi yang memiliki dan menggunakan media sosial

Karena populasi tidak diketahui maka penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Seperti yang dikatakan oleh (Akas Pinaringan Sujalu.dkk, 2020) persamaan *lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah atau ukuran sampel yang jumlah sampelnya tidak diketahui. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan rumus *lemeshow* dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2} \quad \text{Sumber : (Akas Pinaringan Sujalu.dkk, 2020)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z^2 = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = fokus kasus

d^2 = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Maka ukuran sampel yang diperoleh ialah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan ialah 96,04 responden, namun untuk mempermudah perhitungan, peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017:82) dalam (Fitria, 2018) mengatakan bahwa *Non probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang di pilih sebagai sampel. Metode *sampling* pada penelitian ini di tentukan melalui pendekatan *purposive sampling*, pengambilan sampel yakni berasal dari populasi secara *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria atau karakteristik secara spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. (Akas Pinarangan Sujalu.dkk, 2020)

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan untuk menjawab permasalahan yang sebelumnya sudah dijelaskan dalam penelitian ini.

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Perolehan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yang dimaksud seperti kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data studi litelatur.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Burhan Bungin, 2017:158) mengatakan bahwa penelusuran data online merupakan tatacara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti memanfaatkan data atau informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Menurut (Bungin, 2017) mengatakan bahwa mengumpulkan data merupakan instrumen data untuk memastikan berhasil atau tidak pada suatu penelitian. Diketahui dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa metode, diantaranya ialah metode kuesioner, observasi dan studi litelatur atau penelusuran data *online* :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Burhan Bungin, 2017:133) mengatakan bahwa kuesioner ataupun angket ialah pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan secara sistematis, yang kemudian diberikan kepada responden sesuai dengan prosedur pengisian kuesioner yang sudah ditetapkan, kemudian perolehan data jawaban responden dapat di ketahui oleh peneliti dan di gunakan sesuai dengan etika penelitian.

2. Observasi

Menurut (Burhan Bungin, 2017:143) mengatakan bahwa observasi merupakan proses dalam mengumpulkan data yang berguna untuk menghimpun data-data penelitian yang kemudian dapat diamati oleh peneliti menggunakan panca indra.

3. Studi Litelatur (Penelusuran Data Online)

Menurut (Burhan Bungin, 2017:158) mengatakan bahwa penelusuran data online merupakan proses dalam mencari data melalui media online seperti internet ataupun media online lainnya yang menyediakan fasilitas data

yang dibutuhkan oleh peneliti, sehingga peneliti dapat memperoleh data dan informasi secara cepat serta mudah dan mampu di pertanggung jawabkan secara akademis.

3.5.3 Keabsahan Data

3.5.3.1 Instrumen Penelitian

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Alat pengukurannya menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini sebagai salah satunya ialah kuesioner dengan memberikan data pertanyaan atau pun pernyataan dengan menggunakan Google Formulir dan data tersebut harus diisi oleh responden. Pengukuran pengambilan data ialah menggunakan skala *likert*.

Menurut (Nugroho, 2021) dalam (Sari dan Sanjaya 2022) mengemukakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Didalam penelitian ini fenomena sudah ditetapkan dengan spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian, dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel maka dijabarkan melalui dimensi beserta indikator, yang kemudian indikator disusun dalam bentuk item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian.

Tabel 3.3
Skala Likert

Kategori			Bobot Skor
Citra Merek	Personal Branding	Loyalitas Pelanggan	
Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Citra Merek (X1)*	Citra Pembuat	Popularitas	Likert	1
		Kredibilitas		2,3,4
		Ketersediaan produk		5
		Kualitas pelayanan		6
	Citra Produk	Tampilan		7
		Citra produk		8
		Kualitas produk		9
	Citra Pemakai	Kesan pemakai		10
Personal Branding Felicya Angelista (X2)**	Kompetensi	Nama Baik	Likert	1,2
		Kepribadian		3,4
	Gaya	Perbedaan		5
		Kepemimpinan		6
	Standar	Spesialisasi		7,8
		Kejelasan		9
		Keteguhan		10
Loyalitas Pelanggan (Y)***	Say positive things	Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing	Likert	1,2,3,4,5
		Merekomendasikan produk		6,7,8
	Recommens friend	Melakukan pembelian ulang secara teratur		9,10,11
	Continue purchasing	Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Tidak Berpaling)		12,13,14

Sumber : * Aeker dan Biel dalam Supriyadi dan Yuntawati Fristin (2016:128)

** Peter Montoyo dalam Farco Siswyanto Raharjo, (2019:6-13)

*** Griffin dalam selang,(2013)

3.5.3.1.1 Uji Validitas

Menurut (Siregar, 2021) mengatakan bahwa validitas atau kesahihan diujikan untuk membuktikan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Muhidin dan Abdurahman, 2017:30) mengatakan bahwa instrumen pengukuran akan dinyatakan valid, apabila instrumen telah diukur dengan tepat sesuai dengan apa yang hendak diukur. Apabila r hitung memiliki taraf nilai lebih tinggi dari r tabel maka dapat dinyatakan valid dan

Apabila r hitung kurang dari r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid selain itu pun dapat dilihat dari nilai 2 tailed signifikansi dengan taraf nilai 0,05.

3.5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali dalam Ardin Nabila, 2020:46) mengatakan bahwa uji reabilitas secara umum menentukan bahwa pengukuran yang dilakukan ialah bebas dari kesalahan atau pengukuran tetap dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item dari data instrumen yang sama. (Hutagaol Rusuma Santi R, 2021) teknik yang digunakan untuk mengukur instrumen reliabel atau tidak yakni dengan cara teknik cronbach alfa dengan kriteria : jika nilai hitung koefisien reabilitas lebih dari $> 0,60$ maka instrumen yang diuji memiliki reabilitas yang baik atau reliabel dan terpercaya, namun jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrumen yang di uji tidak reliabel atau dapat dibilang tidak terpercaya.

3.6 Metode Transformasi Data

Menurut (Ghozali, 2018:34) mengatakan bahwa transformasi data ialah apabila data penelitian tidak berdistribusi secara baik atau tidak normal maka dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Sebelum melakukan penelitian untuk menganalisis uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesis penelitian dengan skala ordinal harus merubahnya terlebih dahulu dari skala ordinal menjadi skala interval, umumnya metode transformasi data ini menggunakan sistem uji MSI (*Method of successive interval*).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk variabel independent dan dependent memiliki nilai yang berdistribusi normal atau tidak, jika variabel tidak berdistribusi dengan normal maka hasil dalam pengujian statistik akan mengalami penurunan, uji normalitas data dapat diujikan melalui pendekatan histogram, grafik normal dan Probability Plot serta *One Sample Kolmogorov Smirnov* melalui ketentuan yang ditetapkan. Apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi secara

normal namun jika *One Sample Kolmogorov Smirnov* berada di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. (Cahyani, 2019)

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Muhajrahwati, 2021) bahwa tujuan dari uji multikolinearitas ialah pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas. Model regresi yang baik mempunyai model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari terjadinya korelasi antara variabel independent. Uji multikolinearitas dilihat dimana jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastitas

Menurut (Priyastama, 2017:125) dalam (Muhajrahwati, 2021) mengatakan bahwa heteroskedastitas ialah dimana keadaan pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Dalam suatu penelitian jika model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastitas, Untuk mengetahui hal tersebut maka harus melihat pola titik pada scatterplots.

3.8 Analisis Data

Analisis data ini dilakukan untuk memperhitungkan, mengkaji data-data penelitian yang telah terkumpul untuk menjawab permasalahan yang terjadi, serta untuk menarik dan mendapatkan kesimpulan atas fenomena dan rumusan masalah pada penelitian.

3.8.1 Rancangan Analisis

3.8.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Situmorang, 2017) dalam (Cahyani, 2019) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan langkah uji yang dilakukan untuk menganalisis serta mendeskripsikan data penelitian yang sudah terkumpul sebelumnya dengan

seadanya tanpa memiliki maksud merubah atau membuat generalisasi dari hasil penelitian. Seperti terdapat nilai skor untuk mengetahui seberapa besar keterangan dari indikator penelitian, nilai mean sebagai nilai rata-rata dari skor serta nilai TCR (Tingkat Capaian Responden) guna mengukur berapa persen nilai indikator dari jawaban item pertanyaan responden, adapun untuk menentukan rentang skala yakni menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \text{ (Sugiyono, 2019:148)}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Skala terendah : $n \times 1 = 100 \times 1 = 100$

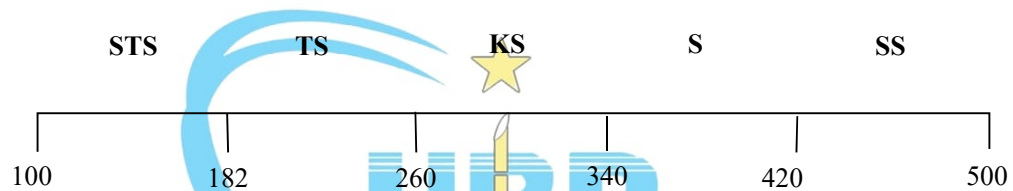
Skala Tertinggi : $n \times 5 = 100 \times 5 = 500$

$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$, Maka rentang skala perhitunganya sebesar 80

Tabel 3.5
Rentang Skala

Perhitungan Rentang Skala				
Skor	Rentang Skala	Citra Merek	Personal Branding	Loyalitas Pelanggan
1	100-182	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	182-260	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
3	260-340	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
4	340-420	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
5	420-500	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, (2012:135) dan diolah peneliti, 2022



Gambar 3.2
Bar Scale Rentang Skala

Dalam perhitungan rentang skala yang telah diuraikan diatas digunakan untuk dapat memprediksi indikator atau pertanyaan yang diajukan pada mahasiswi mengenai variabel citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista dan loyalitas pelanggan pada produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswi Program Studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019.

3.8.1.2 Analisis Verifikatif

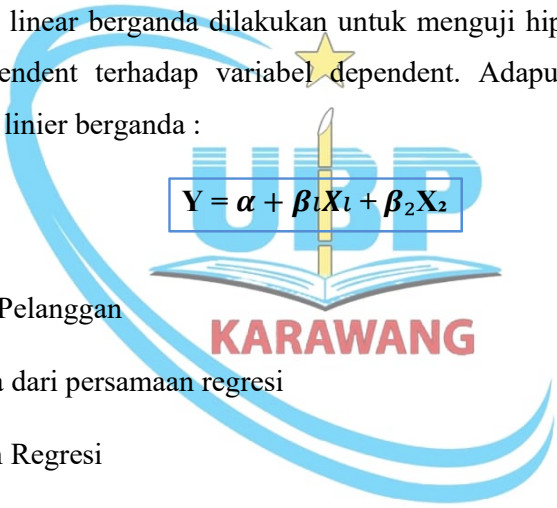
Rancangan dalam penelitian ini ialah analisis verifikatif yang berfungsi untuk mendapatkan hasil penelitian yang memiliki kaitan antara citra merek (X1) dan *personal branding* Felicya Angelista (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2018-2019. Selain itu, manfaat dari metode ini untuk dapat mengetahui berapa besar dampak dari variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent.

3.8.1.2.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana diujikan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel yakni variabel Citra merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan *personal branding* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada variabel, hal tersebut dilakukan untuk mengukur dengan pengaruh yang jelas dan memperkuat uji analisis regresi dalam penelitian ini.

3.8.1.2.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda diujikan untuk menguji pengaruh variabel independent citra merek (X1) dan *personal Branding* (X2) pada variabel dependent loyalitas pelanggan (Y) seperti yang dijelaskan menurut (Sugiyono, 2017:275) dalam (Hutagaol Rusuma Santi R, 2021) mengatakan bahwa uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun model persamaan analisis regresi linier berganda :



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta dari persamaan regresi

β : Koefisien Regresi

X1 : Citra Merek

X2 : *Personal Branding*

3.8.1.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Imron, 2019) mengatakan bahwa koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent (X) terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel dependent (Y). Dengan kata lain variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar $r^2\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Muhajrahwati, 2021) mengemukakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansi uji $t < 0,05$ dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial, dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial.

3.8.2.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Santoso Slamet, 2017:127) dalam (Lestari et al., 2019) mengatakan bahwa uji F dilakukan guna mengukur tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menetapkan apakah H_0 dapat diterima atau ditolak caranya ialah dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Adapun kriteria pengujianya ialah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada hubungan atau pengaruh nyata
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak ada hubungan atau pengaruh yang nyata