

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Di dalam sebuah penelitian perlu menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan. Data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini berupa informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2021:2)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis metode, yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2019:11) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan, penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan ShopeeFood di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga ShopeeFood di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi ShopeeFood di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini juga menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:14) bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Data analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel adalah penjelasan variabel penelitian mengenai variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) yang akan

dilakukan oleh peneliti. Pada saat yang sama variabel perlu dioperasionalkan untuk memudahkan dalam mengukur dan memahami variabel penelitian. Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung. Masing-masing variabel independen dan dependen didefinisikan dan dibuat operasinalisasi variabelnya.

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian karena dengan variabel ini penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga dapat diketahui pemecahan masalahnya. Dalam melakukan pengolahan data di perlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, indikator, ukuran dan skala, untuk lebih jelas berikut ini penjelasan mengenai pengertian variabel dan operasional variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah peneltian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (*terikat*). Sedangkan

variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

a. Persepsi Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2020), Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk dan berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran Promosi

b. Promosi (X_2)

Menurut Sharma and Sheth (2022) "*sales promotion as a marketing technique designed to encourage consumers to make immediate purchases by offering additional benefits or price reductions*".

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver (2020) dalam karyanya yang dikenal dibidang pemasaran dan perilaku konsumen menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Berdasarkan pengertian-pengertian ketiga variabel yang akan diteliti diatas, peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dikelompokkan menjadi dua variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dengan satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dari keempat variabel tersebut masing-masing mempunyai indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya, Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 halaman berikut ini

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	No
Persepsi Harga (X1) Persepsi harga pada dasarnya melibatkan proses	Keterjangkauan harga	Harga produk yang ditawarkan ShopeeFood terjangkau	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	1
	Kesesuaian harga dengan	Harga yang ditawarkan sesuai	Tingkat kesesuaian harga	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	No
kategorisasi yaitu cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar Monreo (dalam Harjati dan Venesa, 2019:66)	kualitas produk	dengan kualitas produk	dengan kualitas produk		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen	Ordinal	3
	Daya saing harga	Harga lebih murah dari pesaing	Tingkat daya saing harga dengan pesaing yang sejenis	Ordinal	4
Promosi (X2) promosi penjualan merupakan alat pendukung yang digunakan untuk menjalankan promosi	Frekuensi Promosi	jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam periode waktu yang ditetapkan	Tingkat jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam periode waktu yang ditetapkan	Ordinal	5
	Kualitas Promosi	Standar baik dan	Tingkat baik dan	Ordinal	6

Konsep Variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	No
penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun perusahaan Kotler dan Armstrong (2020:23)		buruknya promosi penjualan	buruknya promosi penjualan		
	Kuantitas Promosi	<i>Banyaknya promosi yang dilakukan penjual</i>	Tingkat banyaknya promosi yang dilakukan penjual	Ordinal	7
	Waktu Promosi	durasi promosi penjualan yang dilakukan.	Tingkat durasi promosi penjualan yang dilakukan	Ordinal	8
	Kesesuaian Sasaran Promosi	efisiensi faktor untuk mencapai target yang diinginkan	Tingkat efisiensi target yang diinginkan	Ordinal	9
Loyalitas Pelanggan (Y) Dimensi loyalitas pelanggan mencerminkan berbagai aspek yang menunjukk	<i>Recommendation</i>	Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga	Tingkat merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga	Ordinal	10
	<i>Refuse</i>	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Tingkat ketidaktertarikan dengan produk lain ataupun merek lain	Ordinal	11
	<i>Repeat Purchase</i>	pembelian ulang	tingkat pembelian	Ordinal	12

Konsep Variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	No
an sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap suatu merek atau layanan. Berikut adalah beberapa dimensi utama loyalitas pelanggan menurut Yang dan Peterson		sebagai hasil dari kepercayaan mereka	ulang sebagai hasil dari kepercayaan mereka		
Yang dan Peterson (2021)	<i>Repeat Purchase</i>	pembelian ulang sebagai hasil dari kepercayaan mereka	tingkat pembelian ulang sebagai hasil dari kepercayaan mereka	Ordinal	13

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

Setiap penelitian pasti memerlukan suatu objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga terkait permasalahan yang diangkat dapat terpecahkan. Populasi dalam suatu penelitian akan ditetapkan sebagai objek penelitian, dengan

menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Populasi digunakan dalam suatu penelitian untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Syofian Siregar, 2019:76) Untuk mempermudah penelitian dan pengolahan maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikut penjelasan dan besarnya populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen ShopeeFood di Kota Bandung. Berikut data konsumen atau pembeli ShopeeFood di Kota Bandung pada bulan Januari – Desember 2023:

Tabel 3. 2
Data Pembelian Produk ShopeeFood Kota Bandung Januari – Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	365
2	Februari	347
3	Maret	328

No	Bulan	Jumlah Pembeli
4	April	335
5	Mei	289
6	Juni	267
7	Juli	254
8	Agustus	240
9	September	271
10	Oktober	268
11	November	273
12	Desember	315
Jumlah		3.552
Rata-Rata		296

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah konsumen atau pembeli di Shopeefood Kota Bandung dari bulan Januari-Desember 2023 memperoleh total sebesar 3.552. Dengan demikian populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan konsumen atau pembeli Shopeefood di Kota Bandung sebanyak 296 orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021:146). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Oleh karena itu sampel diambil haruslah benar-benar representatif atau sangat dapat mewakili populasi. Semakin besar taraf kesalahan, maka akan semakin kecil ukuran sampel (Sugiyono, 2021:158). Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane.

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%).

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 296 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%) atau (0,1), dan dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

$$x = \frac{296}{1 + 296 (0,1)^2}$$

$n = 74,7$ atau dibulatkan menjadi 75

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sejumlah 74,7 yang dibulatkan menjadi 75 orang. Sehingga dalam

penelitian ini ukuran sampel yang diambil peneliti berjumlah 75 orang responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2021:147). Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021:150). *Nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling, dan sensus.

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2021:152) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pemilihan sampel dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pengalaman menggunakan layanan tertentu, frekuensi penggunaan, atau pemahaman terhadap isu yang diteliti.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian akan dilampirkan dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	
Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
Usia	1. < 26 Tahun 2. 26 – 30 Tahun 3. 31 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Karyawan Swasta 4. Wirausaha 5. Lainnya
Penghasilan	1. < Rp 3.000.000 2. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 3. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 4. > Rp 8.000.000
Pengguna Shopeefood	1. Ya 2. Tidak
Frekuensi Pembelian Produk Pada Layanan Shopeefood (dalam 1 bulan)	1. < 3 kali 2. > 3 kali

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:137) berdasarkan sumber dari mana data berasal maka data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Teknik

pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Data penelitian diperoleh dari narasumber asli secara langsung. Untuk memperoleh data primer, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamat secara langsung. Menurut Sugiyono (2019:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Shopeefood (Driver), hal ini dilakukan untuk mengumpulkan, menggali dan menemukan informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Shopeefood Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden

ataumelalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu antara lain buku, jurnal, artikel, internet dan data perusahaan (data penjualan & data pengunjung) yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam

penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran darisatu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahamidan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas artinya keakurasian data, validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, untuk mengetahui apakah setiap butir instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan.

Menurut pendapat para ahli uji validitas dapat dilakukan menggunakan rumus *pearson product moment*, yang kemudian dapat ditafsirkan. Menurut Sugiyono (2021:143) jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,300 ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) maka dinyatakan valid, tetapi jika koefisien korelasinya lebih kecil dari 0,300 ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$) maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefesien validitas yang dicari

- n = Jumlah responden
 $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
 $\sum XY$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X dan variabel Y

3.5.3 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji, reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *alpha cronbach*, yang hasilnya bisa dilihat dari nilai *Cronbach-alpha*, hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_1 = Koefisien reliabilitas alpha
 k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Jika korelasi nilai *Alpha cornbach* yang dihasilkan sama dengan $(r_{\text{tabel}}) \geq 0,700$ maka dapat dinyatakan memberikan hasil reliabel yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi bawah $(r_{\text{tabel}}) \leq 0,700$ maka dapat dinyatakan kurang reliabel.

3.6 Metode Analisis Penelitian

Analisis data penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah dijawab responden, kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert di dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2021:160) “skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial”. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban dengan Skala Lickert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2021)

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam menganalisis data harus dilakukan dengan benar sesuai metode yang digunakan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif pada penelitian ini, untuk dapat menganalisis dan mengolah data yang akan diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2021:167) adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, *mean*, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, juga perhitungan persentase. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggambarkan tentang suatu data menggunakan *mean* atau nilai rata-rata dari masing-masing variabel dan seluruh sampel yang

diteliti untuk mengetahui tentang kondisi Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi serta Loyalitas Pelanggan. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner selanjutnya akan dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma_{mean} = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui nilai rata-rata, maka hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJl = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

$$NJl (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

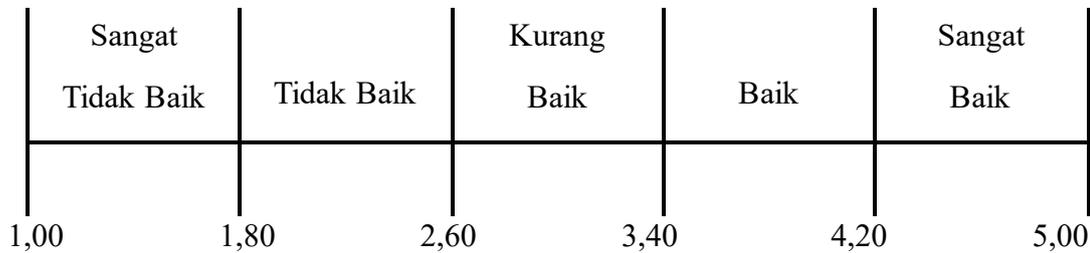
Berdasarkan rumus di atas, diperoleh nilai interval kelas sebesar 0,8 sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Kurang baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3.1

Garis Kontinum

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa *range* 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2021:170) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Method of successive interval digunakan untuk mengubah data ordinal ke interval. Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul akan ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut langkah-langkah untuk melakukan transformasi data:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, kemudian hitung berapa banyak responden yang menjawab skor nilai 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{(density\ at\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limi)(area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

Scala Value: Nilai skala

Density of lower limit: Densitas batas bawah

Density of upper limit: Densitas batas atas

Area under upper limit: Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit: Daerah dibawah batas bawah

8. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + K$$

$$K = 1 [SV_{min}]$$

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel independen yang mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel independen sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat/dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

X₁ = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X₂ = Variabel bebas (Promosi)

b₁, b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

ϵ = *Standart error/epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

3.6.2.3 Analisis Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independen X₁ (Harga), X₂ (Promosi) dan variabel dependen Y (Loyalitas Pelanggan). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara variabel yang dinyatakan dalam bilangan. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi ganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 dan Y .
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X_1 , X_2 dan Y .
- Apabila $r = 0$, artinya terdapat hubungan korelasi

Tabel 3. 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Tinggi
0,800 - 0,999	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2021)

3.7 Uji Hipotesis

Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2022:241). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga (X_1), promosi (X_2)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif ($H\alpha$).

3.7.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik f. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% dengan ditentukan sebagai berikut.

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis.

$$hitung = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas ($k; n - k - 1$), selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.7.2 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut.

$$t = \frac{\sqrt{n - (K + 1)}}{1 - r^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

K = Jumlah variabel independent

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung}

dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Kemudian akan diketahui hipotesis dalam penelitian ini secara parsial ditolak atau tidak, Adapun hipotesis secara aparsial sebagai berikut.

1. Hipotesis persepsi harga

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ artinya tidak ada pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan

$H_1 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan

2. Hipotesis promosi

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ artinya tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan

$H_1 : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel promosi harga terhadap loyalitas pelanggan

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara simultan.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Y (Loyalitas Pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1, X_2 (Persepsi Harga, Promosi). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi

nilai r^2 menunjukkan bahwa varian untuk variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan sebaliknya. Jadi nilai r^2 memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model regresi.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X_1) Persepsi Harga, (X_2) Promosi serta Loyalitas Pelanggan (Y) atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien berganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$Kd = b \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

b = Standar koefisien b (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Ketentuan untuk koefisien determinasi secara parsial, yaitu:

- a. jika K_d mendekati nol (0), artinya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

Jika K_d mendekati angka satu (1), artinya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021:199). Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Rancangan kuesioner yang dibuat adalah kuesioner tertutup dimana pernyataan dan jawaban sudah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban pada kolom pernyataan yang sudah disediakan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Peneliti juga melakukan penelitian kepada pelanggan ShopeeFood di kota Bandung. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan Agustus 2024 S/D selesai.