

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Sesuai dengan sumber data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). *Field Research* merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan untuk memperoleh data dan informasi melalui pengamatan secara langsung ke tempat atau objek yang dituju serta dilakukan dengan wawancara maupun penyebaran kuisioner (angket).¹

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Galeri Elzatta Kudus dan yang akan diamati secara langsung mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan *store location* terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penyajian data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang sesuai.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian.³ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan

¹ Mayasurru Lasiyama et al, *Ekonomi Dan Bisnis : Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo (Jilid 2)* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 46-47.

² Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 238-239.

³ Zainuddin Rahman, *Pengantar Statistika* (Makassar: Indonesia Prime, 2016), 33.

sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki *member card* aktif yang berjumlah 350 konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, seorang konsumen dapat dikatakan memiliki *member card* jika pada pembelian pertama konsumen tersebut melakukan pembelian minimal 3 item produk.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil dengan cara tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari seluruhnya, dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, waktu dan tenaga yang terbatas, jadi peneliti dapat memakai sampel yang ditarik dari populasi tersebut.⁴ Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang dimana teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu yang diambil oleh peneliti⁵, diantaranya yaitu :

1. Konsumen yang membeli produk di Galeri Elzatta Kudus.
2. Konsumen yang memiliki member aktif Galeri Elzatta Kudus.

Dan perhitungan jumlah sampel dari populasi jika dalam penelitian ini jumlah populasinya dapat diketahui, maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan rumus uji statistik yang berperan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian. Rumus Slovin ini biasanya digunakan dalam penelitian *survey*, yang dimana jumlah sampel sangat besar sehingga diperlukan sebuah rumus

⁴ Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 97-99.

⁵ Andi Sulisty Nugroho dan Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi Dan Praktik Dengan SPSS)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2022).

untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.⁶ Berikut adalah rumusnya⁷ :

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

Keterangan,

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Besarnya tingkat kesalahan sangat tergantung pada peneliti, tetapi batas kesalahan yang umum diterima biasanya menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.⁸ Jika penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dalam jumlah populasi sebanyak 350 konsumen, maka dalam perhitungan jumlah sampel pada penelitian yaitu :

$$n = \frac{350}{(1 + 350 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{350}{(1 + 350 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{350}{(1 + 0,875)}$$

$$n = \frac{350}{1,875}$$

$$n = 186,66 \text{ atau } 187 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 187 konsumen yang akan dijadikan responden dalam penelitian kuesioner. Dengan jumlah 187 responden tersebut menjadi jumlah data yang akan dilakukan dalam penyebaran kuesioner sebagai subyek pengamatan.

⁶ Nizamuddin, *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi Disertai Aplikasi dan Pendekatan Analisis Jalur*, (Medan: UNPAB, 2020), 20.

⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 12.

⁸ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022), 36.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan sebagai objek pengamatan dalam sebuah penelitian. Variabel penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori serta kejelasannya dapat ditegaskan melalui hipotesis penelitian.⁹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan penulis, diantaranya yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*dependen*).¹⁰ Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel bebas, yaitu : Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan *Store Location* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹¹ Pada penelitian ini terdapat satu jenis variabel terikat, yaitu : Loyalitas Konsumen (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati dan yang akan diteliti oleh peneliti dengan melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Yang dimaksud dengan mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian spesifik mungkin sehingga variabel yang digunakan penelitian tersebut dapat diketahui secara jelas dan terukur.

Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan peneliti, yaitu kualitas produk, promosi, *store location* dan loyalitas konsumen. Dari penjelasan terkait variabel-variabel peneliti tersebut maka dibuatlah tabel definisi operasional sebagai berikut :

⁹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 46-47.

¹⁰ Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 2.

¹¹ Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, 3.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat nilai atas kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Fitur (<i>Features</i>) • Keandalan (<i>Realiability</i>) • Kesesuaian (<i>Conformance</i>) • Daya Tahan (<i>Durability</i>) • Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) • Estetika (<i>Aesthetic</i>) • Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) 	Mawadah Murtiawati dan Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (A Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)," <i>Journal of Islamic Economics, Management, and Business</i> 1, no. 1 (2019): 47-118.
2.	Promosi (X_2)	Promosi adalah sarana yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan (<i>Advertising</i>) • Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) • Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) • Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) • Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 	Maman Nur Saman, Christian Wiradendi Wolor dan Saparuddin, "The Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust and Purchase Decisions on Consumer Loyalty at PT. X," <i>Jurnal</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
		dengan mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk tersebut dan menarik konsumen untuk membeli produknya.		<i>Syntax Transformation</i> 4 no. 9 (2023): 103-110.
3.	<i>Store Location</i> (X ₃)	<i>Store location</i> adalah struktur fisik sebuah usaha yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan beroperasinya suatu perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Akses (<i>Accesss</i>) • Visibilitas Lalu Lintas (<i>Visibility Traffic</i>) • Tempat Parkir yang Luas (<i>Large Parking Area</i>) • Ekspansi (<i>Expansion</i>) • Lingkungan (<i>Environment</i>) • Persaingan (<i>Competition</i>) • Pemerintah (<i>Government</i>) • Peraturan (<i>Regulation</i>) 	Salman Faris et al., "The Influence of Price, Promotion and Location on Consumer Loyalty at PT. Karya Sukses Maju Bersama," <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> 4, no. 5 (2023): 6123-6132.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang dicintainya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>) • Kebiasaan menggunakan Merek (<i>The Habit of Consuming</i>) • Kecintaan yang Besar terhadap Merek (<i>Great Love for Brands</i>) • Penugasan pada Merek (<i>Assignment on Brand</i>) • Keyakinan bahwa Produk Tertentu adalah Merek Terbaik (<i>The Belief That Certain Brands are The Best Brands</i>) • Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain (<i>Recommendation of Brands to Others</i>) 	Namira Ufrida Rahmi et al., "The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit," <i>Jurnal Mantik</i> 4, no. 2 (2020): 1222-1226.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian yang terpenting adalah pengumpulan data. Teknik pengumpulan data ialah apa dan bagaimana cara peneliti dalam mengumpulkan data. Terdapat dua hal yang perlu diketahui dalam teknik pengumpulan data diantaranya yaitu, sumber data yang diperoleh, teknik apa yang digunakan, instrumen apa yang digunakan dan bagaimana cara menguji kualitas dari instrumen yang

digunakan.¹² Dalam pengumpulan data harus dilakukan dengan benar agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel yang tepat. Pengumpulan data dalam penelitian perlu dilakukan ketelitian agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya.¹³ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, angket (kuesioner), observasi dan dokumentasi. Berikut adalah penjelasan dari beberapa metode pengumpulan data yang peneliti gunakan :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi secara langsung antara pewawancara dengan narasumber yang dituju. Dilakukannya wawancara ini agar memperoleh informasi sebanyak mungkin dengan tidak memaksa narasumber untuk selalu memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan, karena narasumber berhak untuk menolak tidak menjawab.¹⁴ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan pemimpin toko (*Store Leader*) Galeri Elzatta Kudus serta salah satu dari karyawannya. Dari hasil wawancara tersebut telah diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa informasi yang didapat penulis mengenai permasalahan yang diangkat penulis untuk dilakukannya penelitian, seperti informasi data penjualan Galeri Elzatta Kudus pada tahun 2018 sampai 2022, bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan Galeri Elzatta Kudus, apa saja dan bagaimana model produk *fashion* muslim yang ada di Galeri Elzatta Kudus serta informasi lainnya.

2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat atau beberapa pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi dari jawaban

¹² Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 115.

¹³ M. Ali Sodik Sandu Siyoto, dan M. Kes, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

¹⁴ Eko Budiarto dan Dewi Anggraeni, *Pengantar Epidemiologi Edisi 2* (Jakarta: Kedokteran EGC, 2001), 40-41.

responden.¹⁵ Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan ke responden baik secara langsung bertemu dengan responden maupun tidak langsung melalui *google form*. Kemudian hasil data yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner tersebut diolah menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang maupun kelompok atas fenomena sosial. Dalam pengukuran skala likert yang digunakan mengandung pilihan jawaban dengan skor yang diberikan adalah sebagai berikut¹⁶ :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (N)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data respon dari konsumen Galeri Elzatta Kudus melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan *store location* terhadap loyalitas konsumen, dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel kualitas produk, promosi, *store location* dan loyalitas konsumen.

3. Observasi

Observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pusat perhatian terhadap sebuah objek yang dituju dengan melakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data.¹⁷ Dalam metode observasi, peneliti dapat melakukan pencatatan pola perilaku setiap orang serta kejadian-kejadian yang terjadi pada sebuah objek yang diteliti dengan cara sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang diamati dalam objek tersebut.¹⁸ Penelitian ini melakukan observasi kepada

¹⁵ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

¹⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, 70.

¹⁷ Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 81.

¹⁸ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 37.

konsumen Galeri Elzatta Kudus yang pernah membeli Produk Elzatta Kudus dan yang berkunjung ke Galeri Elzatta Kudus.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mencatat data atau informasi yang ada melalui penemuan bukti nyata. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi bisa berbentuk seperti tulisan, gambar atau dokumentasi lainnya.¹⁹ Beberapa dokumen yang dapat mendukung dan menggambarkan peristiwa atau kejadian yang terjadi pada penelitian ini, yaitu seperti dokumentasi foto dengan pemimpin toko (*store leader*) Galeri Elzatta Kudus dan salah satu karyawannya, data penjualan produk sebagai dokumentasi tulisan, dan data lainnya yang dapat diambil dari Galeri Elzatta Kudus.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti shahih, benar, tepat. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana kebenaran atau ketepatan suatu instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika dalam pengujian tersebut memberikan hasil valid atau benar, maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar. Dalam uji validitas ini, peneliti merancang sendiri alat ukur atau instrumen, seperti memberikan pertanyaan-pertanyaan berhubungan dengan persepsi responden.

Teknik statistik yang biasanya digunakan dalam uji validitas ini adalah korelasi. Perhitungan validitas suatu instrumen diperoleh atas perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka instrumen tersebut valid. Tetapi apabila nilai r hitung yang diperoleh $< r$ tabel, maka instrumen tersebut tidak valid. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan probabilitas kesalahan dari korelasi yang disimbolkan dengan Sig. Jika

¹⁹ Rukiah dan Zulaika Matondang, *Islamic Human Capital in Financial Institution* (Bogor: BYPASS, 2022), 80.

nilai Sig < 0,05 maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.²⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain seperti kepercayaan, kestabilan, kehandalan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya atau sebaliknya. Jika variabel penelitian menunjukkan hasil bahwa instrumen tersebut handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Pengujian reliabilitas yang biasanya digunakan adalah koefisien alpha atau metode *Cronbach Alpha*. Adapun syarat reliabelnya nilai koefisien alpha ini lebih besar dari 0,60 sehingga kesimpulannya adalah instrumen tersebut merupakan instrumen yang reliabel.²¹

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data penelitian. Hasil analisis data yang diperoleh harus benar-benar mampu untuk menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian.²² Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda berperan untuk melakukan uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi secara simultan (uji F), dan uji koefisien regresi secara parsial (uji t). Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan adalah model yang terbaik atau tidak. Jika model tersebut model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan

²⁰ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, 76-79.

²¹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 80-83.

²² Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 117.

atau tujuan pemecahan masalah yang praktis. Terdapat beberapa pengujian dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh peneliti, diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.²³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat penyebaran data pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat dari penyebaran data, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual normal. Sedangkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.²⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah jenis pengujian yang dilakukan untuk menguji suatu keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan dapat mengalami multikolinieritas, jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen yang digunakan. Adapun cara untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan multikolinieritas yakni dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10

²³ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 160.

²⁴ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 10.

maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.²⁵

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan model regresi. Jika variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika variabel berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas.²⁶ Adapun beberapa cara untuk menguji apakah model regresi yang dipakai terjadi heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi atau menggunakan uji *glejser*.

Dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SPERSID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Jika membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika pola tersebut menyebar tidak jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷

Sedangkan uji *glejser* ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan uji *glejser*, yaitu menentukan nilai residual, transformasi nilai residual menjadi nilai absolut residual dan regresikan seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel absolut residual sebagai variabel dependen (terikat). Dan ketentuan penggunaan metode uji *glejser* jika nilai t dengan

²⁵ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010), 10.

²⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 161.

²⁷ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 11-12.

probabilitas $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.²⁸

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear memiliki korelasi residual pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi, maka terjadi masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasi dengan melihat nilai *Durbin Watson* (D-W) sebagai berikut :

Jika nilai D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif

Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi

Jika nilai D-W diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.²⁹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat), bagaimana pengaruhnya apakah menghasilkan nilai positif atau negatif, seberapa besar pengaruhnya dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.³⁰

Pada penelitian ini, cara mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan *store location* terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus. Adapun model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dicari dengan rumus³¹ :

²⁸ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 162-163.

²⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 163-164.

³⁰ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 3.

³¹ Douglas A. Lind, William G. Marchal, dan Samuel A. Wathen, *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi 13 B (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 133.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut,

Y = loyalitas konsumen (variabel dependen/terikat)

α = konstanta

β_1 = koefesien regresi kualitas produk dengan loyalitas konsumen

β_2 = koefesien regresi promosi dengan loyalitas konsumen

β_3 = koefesien regresi *store location* dengan loyalitas konsumen

X1 = kualitas produk (variabel independen/bebas)

X2 = promosi (variabel independen/bebas)

X3 = *store location* (variabel independen/bebas)

e = standar eror

Terdapat beberapa pengujian dalam uji regresi linier berganda yang berperan untuk melakukan perhitungan yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi secara simultan (uji F), dan uji koefisien regresi secara parsial (uji t).

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 - 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat). Dalam menganalisis koefisien determinasi dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.³²

³² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 141.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Adapun kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh).

Sedangkan secara signifikansi dapat diuraikan sebagai berikut :

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).³³

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Adapun kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Sedangkan secara signifikansi dapat diuraikan sebagai berikut :

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)³⁴

³³ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 56-58.

³⁴ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 52-53.