

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Salah satu jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian (*field research*) atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merujuk pada jenis penelitian di mana sumber data utamanya terletak di lapangan. Artinya, untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, peneliti harus mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data lapangan ini dapat berupa pengamatan, wawancara, atau kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung di lokasi penelitian. Dengan demikian, penelitian lapangan mengharuskan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses pengumpulan data di tempat kejadian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kontekstual dan relevan dengan situasi yang sedang diteliti.<sup>1</sup>

Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka, seperti skor, nilai, peringkat, dan frekuensi. Data ini kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis dalam penelitian yang bersifat spesifik. Hasil analisis ini juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi tentang bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Salah satu syarat utama dalam pendekatan kuantitatif adalah sampel yang diambil harus representatif, artinya sampel tersebut dapat mewakili populasi yang lebih besar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengukur dan menguji hubungan antara variabel secara objektif menggunakan data numerik.<sup>2</sup>

#### B. Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang pernah melakukan pembelian dari produk ZM Hijab Jepara. Dimana Lokasi yang diambil adalah tempat berlangsungnya kegiatan penelitian yaitu di *Home Industri* Desa Bawu Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dengan menyebarkannya secara

---

<sup>1</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), 26.

<sup>2</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus : Media Ilmu Press, 2009), 7.

langsung dan melalui *google form*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2023.

## C. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya disebut sebagai penelitian populasi. Dalam penelitian populasi, peneliti mencoba untuk memahami dan menggeneralisasi karakteristik atau fenomena yang ada dalam populasi secara keseluruhan.<sup>3</sup>

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ZM Hijab. Dalam hal ini, tidak dapat diketahui jumlah kelompok besar atau kecilnya sehingga pada penelitian ini termasuk pada jenis populasi yang tidak diketahui. Populasi yang tidak diketahui adalah populasi yang sumber datanya tidak terbatas.<sup>4</sup>

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi atau bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan. Tujuan pengambilan sampel adalah agar sampel tersebut dapat digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan sampel yang representatif, peneliti dapat membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas tentang populasi tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi.<sup>5</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Adapun ketentuan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu hanya pada pelanggan dari ZM Hijab yang

<sup>3</sup> Suharsimi arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010),173

<sup>4</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, 2009).

<sup>5</sup> Ismail Nurudin, dan Sri Hartati, *Mentodologi Penelitian Social*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 95.

pernah menggunakan produk hijab dari ZM Hijab dan pernah melakukan pembelian pada produk ZM Hijab minimal 2x.<sup>6</sup>

Ukuran sampel dalam penelitian tersebut diperoleh menggunakan rumus lemeshow. Rumus ini digunakan ketika jumlah total populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang besar. Perhitungannya melibatkan beberapa langkah, namun kalimat tersebut tidak menjelaskan langkah-langkah tersebut secara spesifik:<sup>7</sup>

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

keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus yang digunakan, didapatkan ukuran sampel sebesar 96 responden. Namun, untuk menjaga agar penelitian ini memenuhi kriteria kecukupan, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hal ini dilakukan berdasarkan pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Jilhansyah Ani et al., karena dengan memastikan bahwa jumlah sampel tidak kurang dari jumlah minimal yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dengan mengambil sampel sebanyak 100

<sup>6</sup> Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (bandung: Alfabeta, CV, 2009).

<sup>7</sup> Janeile Klar & Stephen K. Iwanga Stanley lemeshow, David W. Hosmer J, *Besar Sempel Dalam Penelitian Kesehatan* (yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), 2.

responden, diharapkan penelitian tersebut menjadi lebih representatif dan dapat memberikan hasil yang lebih valid.<sup>8</sup>

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam suatu penelitian. Variabel ini dapat berupa karakteristik, atribut, atau kondisi yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi. Tujuan dari penelitian variabel adalah untuk memperoleh informasi yang relevan tentang hal tersebut, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan atau membuat generalisasi tentang fenomena yang diteliti. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi variabel independen (yang dapat mempengaruhi variabel lain) dan variabel dependen (yang dipengaruhi oleh variabel independen).<sup>9</sup> Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3)

##### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel dalam penelitian yang diukur untuk mengetahui seberapa besar dampak atau pengaruh dari variabel lain. Dalam studi ini, fokus utama adalah pada loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.<sup>10</sup>

Definisi operasional adalah penjelasan yang menghubungkan konsep variabel dengan instrumen pengukuran, berdasarkan ciri-ciri yang dapat diamati atau diukur.<sup>11</sup> Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

<sup>8</sup> J Ani, B Lumanauw, and J L A Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

<sup>9</sup> Ismail Nurudin, dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 95.

<sup>10</sup> Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta), 63-64.

<sup>11</sup> Fausiah Nurlan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Donggala: CV. Pilar Nusantara, 2019), hal. 32.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

| Variabel             | Definisi Variabel                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                           | Skala         |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah tingkat akan keunggulan atau kecemerlangan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal fitur, kinerja, daya tahan, dan karakteristik lainnya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Berbagai macam variasi produk</li> <li>3. Kebutuhan Konsisten</li> <li>4. Kepastian (Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen)</li> <li>5. Bebas Kerusakan.<sup>12</sup></li> </ol> | <i>Likert</i> |
| Citra Merek (X2)     | Citra merek adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh suatu merek di mata pelanggan atau konsumen, yang mencakup asosiasi, nilai, dan reputasi merek tersebut.                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan</li> <li>2. Keunikan</li> <li>3. Keunggulan.<sup>13</sup></li> </ol>                                                                                                                                             | <i>Likert</i> |
| Harga (X3)           | Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya Saing Harga</li> </ol>                                                                                     | <i>Likert</i> |
| Loyalitas (Y)        | Loyalitas adalah kecenderungan atau komitmen setia seseorang atau pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau organisasi, yang biasanya                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang (<i>Repurchase</i>)</li> <li>2. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)</li> <li>3. <i>Retention</i></li> </ol>                                                                                                        | <i>Likert</i> |

<sup>12</sup> Anggraeni and Rachmi, “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang.”

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

| Variabel | Definisi Variabel                                                                    | Indikator                       | Skala |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|
|          | mendorong mereka untuk tetap memilih dan mendukung entitas tersebut secara berulang. | (Mempertahankan). <sup>14</sup> |       |

Sumber: data diolah, 2023.

E. Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan sarana atau alat yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan tujuan agar penelitian berjalan lebih efisien dan hasilnya lebih optimal, yaitu lebih teliti, menyeluruh, dan terstruktur sehingga memudahkan dalam pengolahan data.<sup>15</sup>

1. Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item dalam instrumen pengukuran mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Kevalidan suatu item diukur melalui hubungannya dengan skor total, yang mencerminkan tingkat keterkaitan antara item tersebut dengan tujuan pengukuran. Ini menunjukkan sejauh mana item tersebut dapat diandalkan dalam mencerminkan apa yang sebenarnya ingin diukur. Item biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden dalam kuesioner, dengan tujuan mengungkapkan informasi atau karakteristik tertentu.<sup>16</sup> Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dapat diandalkan dan konsisten, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah kemampuan suatu alat pengukur untuk mengukur sesuatu yang dimaksudkan. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>17</sup> Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan *r*

<sup>14</sup> Nurdianta and Purwanto, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun Di Kota Tuban )”, 946.

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 203.

<sup>16</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010).

<sup>17</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 103.

tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam perhitungan validitas ini, peneliti melakukan dengan menggunakan program IBM Statistik SPSS.<sup>18</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat pengukur yang seringkali berupa kuesioner dapat diandalkan dan konsisten. Hal ini mengindikasikan apakah alat pengukur tersebut akan menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang.<sup>19</sup> Metode yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala interval (seperti Skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan tahap lanjutan dari uji validitas, di mana hanya item-item yang telah terbukti valid yang akan diuji reliabilitasnya. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel, digunakan batasan nilai 0,6. Menurut Sekaran, nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap rendah, nilai 0,7 dianggap dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.<sup>20</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan tahapan yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengatasi masalah yang sedang diselidiki atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Proses pengumpulan data melibatkan pengumpulan data langsung dari sumbernya (data primer) atau menggunakan data yang telah ada sebelumnya (data sekunder) dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

### 1. Sumber Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini bergantung pada asal data tersebut diperoleh. Data penelitian dapat dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu:

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>19</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Teddy Chandra (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 92.

<sup>20</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui interaksi langsung dengan individu, seperti melalui wawancara, maupun melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, jenis data primer, karena yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek dan harga pengaruh terhadap loalitas pelanggan. untuk menjawab hipotesis adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarkan secara langsung atau melalui *Google Form* kepada pelanggan ZM Hijab.

b. Data sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dimana diperoleh dari pihak lain atau berupa sumber sekunder dari data yang telah disajikan baik oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau gambar-gambar.<sup>22</sup> Adapun sumber pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersumber dari penelitian terdahulu, literature yang berhubungan dengan penelitian ini, data dokumentasi dan wawancara.

## 2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi, fakta, atau hasil yang diperlukan dari berbagai sumber yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan ZM Hijab sebagai responden, yang akan menjawab semua pertanyaan yang disajikan. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara langsung kepada responden, dan data dari kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

<sup>21</sup> Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), 99.

<sup>22</sup> Sugiharto, *Teknik Sampling*, ed. PT Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2003), 19.

<sup>23</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 199.

tentang objek atau fenomena tertentu, dengan lima kategori pernyataan yang tersedia: <sup>24</sup>

**Tabel 3. 2**  
**Skala Instrumen**

| Kategori                  | Bobot |
|---------------------------|-------|
| SS (Sangat Setuju)        | 5     |
| S (Setuju)                | 4     |
| RR (Ragu-Ragu)            | 3     |
| TS (Tidak Setuju)         | 2     |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1     |

Sumber : data diolah, 2023.

**G. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan *statistic* yang harus dilengkapi pada analisis regresi linear berganda dan menggunakan alat penelitian berupa SPSS 21 (*Statistical Program for Social Science*). Pada tahap ini, dilakukan uji asumsi klasik pada Loyalitas Pelanggan (Y) ditinjau dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3). Diharapkan uji regresi memperoleh hasil yang relevan, maka ada beberapa tahap selanjutnya yaitu :

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam analisis regresi dan analisis multivariat dapat menjadi tugas yang rumit karena melibatkan seluruh variabel. Alternatif lainnya adalah melakukan uji normalitas untuk setiap variabel secara terpisah dengan asumsi bahwa jika masing-masing variabel memenuhi syarat normalitas secara individual, maka secara kolektif (dalam konteks beberapa variabel) variabel tersebut dapat dianggap memenuhi syarat normalitas.<sup>25</sup> Pengujian data dilakukan

<sup>24</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 65.

<sup>25</sup> Mashrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

berdasarkan *test of normality* (*Kolmogorov Smirnov test*) dengan kriteria sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pentingnya uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada variabel independen dalam model yang saling berhubungan satu sama lain. Keberadaan korelasi yang kuat antara variabel independen dapat menjadi masalah dalam analisis regresi.<sup>27</sup> Uji uji regresi ini dilakukan dengan menggunakan standar VIF (*Varian inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi independen. Kriteriannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 disebutkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10,00 disebutkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah ada variasi yang tidak merata dalam sisa-sisa pengamatan. Identifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji seperti Glejser dalam program SPSS. Model regresi yang idealnya seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu variasi residual seharusnya merata dan konstan. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusannya:

- 1) Jika nilai Sig >  $\alpha$  (0,05), disebutkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig <  $\alpha$  (0,05), disebutkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.<sup>28</sup>

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk meramalkan dampak dari dua atau lebih variabel prediktor

<sup>26</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

<sup>27</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 234.

<sup>28</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122-123.

(variabel independen) terhadap satu variabel kriteria (variabel dependen), atau untuk menentukan apakah ada hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel independen (X) dan satu atau lebih variabel dependen (Y).<sup>29</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Kualitas Produk berganda variabel X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = Koefisien citra merek berganda variabel X<sub>2</sub>
- b<sub>3</sub> = Koefisien Harga berganda variabel X<sub>3</sub>
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = citra merek
- X<sub>3</sub> = Harga

#### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan seberapa besar dampak variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen dan dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.<sup>30</sup>

#### c. Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X<sub>1</sub> = Kualitas Produk, X<sub>2</sub> = citra merek, dan X<sub>3</sub> = Harga) yang dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara simultan (sama-sama) mempengaruhi nilai variabel dependen (Y = Loyalitas Pelanggan). Uji signifikansi dan parameter parametrik dilakukan secara simultan dengan uji statistik F. Berikut adalah persyaratannya:

<sup>29</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), 111.

<sup>30</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 97.

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh.

Kemudian kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikansi adalah 0,05 atau a 5%.
- 2) DF (*Degree of Freedom*) = n-k.
- 3) F tabel nilainya dari daftar tabel distribusi F.<sup>31</sup>

**d. Uji Hipotesis Parsial (t)**

Uji-t digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen ( $X_1$  = Kualitas Produk,  $X_2$  = citra merek, dan  $X_3$  = Harga) terhadap variabel dependen ( $Y$  = Loyalitas Pelanggan), dengan menggunakan uji koefisien regresi, dapat ditentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi hipotesis yang diajukan, perlu membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Berikut adalah syaratnya:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 154.

<sup>32</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 155.