

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Disebut penelitian lapangan, apabila sumber data utama untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan, dengan kata lain rumusan masalah hanya dapat dijawab apabila data-data yang harus dikumpulkan harus berupa data lapangan. Subyek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau komunitas tertentu. Tujuan dari penelitian studi kasus atau survey rinci tentang topik tertentu adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang topik tersebut.¹ Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.

Pendekatan yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian kali ini adalah menggunakan metode secara kuantitatif. Dimana pengertian dari pendekatan kuantitatif sendiri yaitu suatu metode yang bekerja dengan angka, memiliki data berupa skor atau nilai, peringkat, dan frekuensi, yang kemudian data-data tersebut dianalisis melalui prosedur statistik sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis dalam suatu penelitian yang bersifat spesifik serta untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi yang lain dengan syarat utamanya² adalah sampel yang diambil harus *representative* (dapat mewakili).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan metode perhitungan statistik yang akan digunakan oleh peneliti untuk memudahkan dalam

¹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2002), 26.

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

menghitung data-data dari pembelian produk di Lovable Hijab Jepara.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah tempat berlangsungnya kegiatan penelitian. Tempat penelitian yang akan dilakukan penulis ditujukan kepada pelanggan Lovable Hijab Jepara yang mana tempat penelitian yang dipilih telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama dan mendukung kelancaran penulis dalam pelaksanaan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris, yaitu “*population*” yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan ketentuan peneliti sehingga dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian kali ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Lovable Hijab. Rata-rata pembeli produk Lovable Hijab perbulannya berjumlah 2000-4000 pelanggan dari toko maupun platform *e-commerce* Lovable Hijab. Populasi ini diambil dari yang paling banyak yaitu 4000 pelanggan, yang mana peneliti menghitung populasi kurang lebih satu bulan pada bulan Februari 2022 maka ditentukan populasi dalam penelitian ini berjumlah 4000 pelanggan.

Tabel 3.1

Rekap Data Rata-rata Pembeli Lovable Hijab Bulan Januari-Februari 2022 *Offline* dan *Online*

Bulan	Jumlah Pembeli	Total
Februari	4000 pelanggan	4000 Pelanggan

Sumber : Hasil Observasi di Lokasi Penelitian 2022

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2007), 115.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang juga mempunyai karakteristik tertentu sebagaimana ketentuan peneliti, serta dalam pemilihannya diharuskan benar-benar dapat mewakili populasi yang dimaksud sehingga hasil dari pengujian sampel tersebut dapat dipelajari dan diambil kesimpulan yang nantinya akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁴ Kemudian dalam teknik pengambilan sampel untuk penelitian, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental*. Yaitu teknik berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik untuk pengambilan sampel menggunakan teknik solvin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4000}{1 + 4000(0,1)^2} \\ &= \frac{4000}{1 + 4000(0,01)} \\ &= \frac{4000}{1 + 40,0} \\ &= 97,56 \end{aligned}$$

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

Maka dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 97,56. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 100 dari masyarakat yang pernah membeli produk dari Lovable Jepara di toko maupun *online store*.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya ditentukan oleh peneliti yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi tentangnya untuk ditarik kesimpulannya.⁵

Variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau terbentuknya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing*.
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.

Definisi operasional adalah elemen dari penelitian yang menentukan bagaimana variabel diukur. Definisi operasional merupakan sebuah informasi ilmiah yang sangat berguna bagi peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	Kualitas merupakan suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas produk dapat	1) Kinerja (<i>Performance</i>) 2) Keragaman (<i>Features</i>) 3) Keandalan (<i>Reliability</i>) 4) Kesesuaian (<i>Conformanc</i>)	Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i> , (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 93.

⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
	ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan dan dipergunakan untuk memenangkan persaingan. ⁶	<p>e)</p> <p>5) Daya tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>6) Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>)</p> <p>7) Estetika (<i>Aesthetic</i>)</p> <p>8) Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)⁷</p>	
<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut <i>Tjoptono</i> , <i>brand image</i> merupakan deskripsi mengenai perkumpulan serta keyakinan yang dimiliki terhadap merek tertentu. ⁸	<p>1) <i>Strength of brand association</i> (kekuatan dari asosiasi merek).</p> <p>2) <i>Uniqueness of brand associations</i> (keunikan dari asosiasi merek).</p> <p>3) <i>Favorability of brand association</i> (keuntungan dari asosiasi merek).⁹</p>	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran, jilid 2</i> , (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah alat media pemasaran yang	<p>1) <i>Content Creation</i>.</p> <p>2) <i>Content</i></p>	Susan Gunelius, <i>30 Minute Social</i>

⁶ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2016.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 93.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
(X3)	digunakan sebagai bahan untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman dan tingkah laku pada sesuatu merek, produk, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung memalui media sosial seperti <i>blooging</i> , <i>microblooging</i> , dan jejaring sosial lainnya. ¹⁰	3) <i>Sharing</i> . 4) <i>Connecting</i> . 4) <i>Community Building</i> . ¹¹	<i>Media Marketing</i> , (United States: McGraw Hill, 2011), 59-62.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas	1) Pembelian ulang. 2) Kebiasaan mengonsumsi merek. 3) Rasa suka yang besar pada merek. 4) Ketetapan pada merek. 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. ¹³	Fandy Tjiptono, <i>Service Management Mewujudkan Layanan Prima</i> , (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 208.

¹⁰ Kurniasari dan Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffe Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7 No. 1(2018): 26.

¹¹Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw Hill, 2011), 59-62.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
	dari seorang pelanggan. ¹²		

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹⁴

1. Uji Validitas

Validitas adalah properti penting bagi setiap instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koesioner tersebut.¹⁵

Hasil penelitian dikatakan valid jika terjadi kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar dihasilkan dalam penelitian. Intrumen yang valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur subjek data valid. Valid mempunyai arti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diteliti.¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menjalankan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS yang menggunakan uji statistic

¹³ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 208.

¹² Vimanda Tiara Seffy, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)", *Jurnal Teknik Industri, (Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya (2011): 11.*

¹⁴ Uharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 203.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 52.

¹⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 348.

cronbach alpha. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel jika nilai yang ditentukan prosedur pengujian dengan uji statistik *cronbach alpha* > 0,60. Sebaliknya jika *cronbach alpha* diketemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,60) maka dikatakan tidak reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting karena data yang akan dikumpulkan digunakan sebagai pemecah masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁷ Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mencakup proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terstruktur, yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diteliti, kapan serta di mana tempat penelitiannya.¹⁸

Oleh karena itu, peneliti telah mengerti dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Peneliti melakukan observasi di Lovable Hijab untuk masyarakat Jepara yang memakai produk Lovable Hijab guna memperoleh data-data yang dibutuhkan.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

¹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2013), 39.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta 2013), 205.

- a. Responden atau subyek merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Apa yang disampaikan responden atau narasumber kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Fakta lapangan yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti, sama dengan apa pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan dengan cara apapun baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan media *gadget*.¹⁹

3. Kuisiner (Angket)

Kuisiner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis maupun tidak tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, karena cocok apabila digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Selain itu peneliti juga faham dengan pasti variabel yang akan diukur dan faham apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁰

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisiner penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan satu pilihan jawaban dalam skala ukur yang telah disediakan, misal sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Skala ukur pada umumnya ditempatkan berdampingan dengan pernyataan atau pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan agar responden lebih mudah mengkoreksi maupun memberikan pilihan jawaban yang sesuai dengan pertimbangan mereka. Skala likert ini sudah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk mengukur pandangan atau sikap seseorang.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden dapat diberi skor, misalnya:

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 194.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 199.

1. Sangat tidak setuju/tidak pernah nilai skor 1
2. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif nilai skor 2
3. Netral/Ragu-ragu/kadang-kadang nilai skor 3
4. Setuju/sering/positif nilai skor 4
5. Sangat setuju/selalu/sangat positif nilai skor 5

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda ataupun *checklist* dengan model vertikal maupun horizontal.²¹

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Ketika distribusi memiliki data yang normal atau mendekati normal maka bisa dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Fungsi dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni dibuktikan dengan distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data tersebut tidak juling ke kiri atau kekanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.²²

Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas bisa dengan melihat grafis histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun hanya dengan melihat histogram saja tidak dapat membuktikan hasil dari data yang diolah terutama untuk data yang jumlah sampelnya banyak. Untuk itu Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan antara distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual

²¹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 163.

²² Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Daros, 2009), 187.

normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Selain kedua uji yang dijelaskan, uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal²³

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi ditemukan. Jika antar variabel independen terjadi multikolinearitas tinggi, maka nilai *standard error* menjadi tak terhingga dan koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan. Jika multikolinearitas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi jika memiliki nilai *standard error* tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat ditentukan dengan cepat.²⁴

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.²⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari pengamatan residual satu ke pengamatan lain. Dikatakan heteroskedastisitas, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 160-164.

²⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), 19.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 105-106.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶

Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan melihat keberadaan pola tertentu pada grafis *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana Y adalah sumbu yang sudah diprediksi dan X adalah sumbu residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah dipelajari. Analisis dasarnya adalah ketika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (melebar, bergelombang, atau menyempit), maka dapat diidentifikasi bahwa pola tersebut menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷

2. Uji Statistik

a. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3.....) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil uji T dapat dilihat dari output *coefficients*. Ada dua acuan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig), dan yang kedua dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig) < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis diterima.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

2) Jika nilai Signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis ditolak.

Sedangkan kriteria berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel yaitu:

1) Jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis diterima.

2) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis ditolak.²⁸

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menjelaskan apakah semua variabel independen (bebas) memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel dependen (terikat). Caranya adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel yang dapat dilihat dengan ketentuan berikut:

1) Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh dengan menerima hipotesis alternatif dan dinyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya hipotesis alternative ditolak.²⁹

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya kenaikan atau penurunan antara nilai dari variabel dependen terhadap variabel independen dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen saling berhubungan positif

²⁸ Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS", diakses pada 12 Februari 2022, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukanuji-t-dengan-spss.html?m=1>.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 98.

atau negatif. Hubungan ini biasanya dinyatakan dalam rumus³⁰. Adapun rumus yang terbentuk adalah:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
 X = Variabel Independent
 a = Konstanta
 b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi

yang mana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 X1 = Kualitas Produk
 X2 = *Brand Image*
 X3 = *Social Media Marketing*
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab.
 b_2 = Koefisien regresi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab.
 b_3 = Koefisien regresi *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab.

d. Uji Koefisien Determibasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³¹

³⁰ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), 19.

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 97.