

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris (Suryani 2015:109).

Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kausal. Asosiatif kausal merupakan rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian dimana bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2019:66). Hubungan kausal adalah hubungan yang memiliki sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen). Asosiatif kausal digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yang digunakan yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3). Variabel terikatnya (dependen) adalah loyalitas pelanggan (Y). Survei dilakukan terhadap pelanggan Toko San Roti di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer (Suryani., 2015:171) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yaitu para pelanggan yang membeli roti di San Roti. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menyangkut tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko San Roti di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal yaitu data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan didalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya (Suryani (2015:170)). Data internal penelitian ini diperoleh dari pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Toko San Roti di Kota Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah inferensi atau generalisasi, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik

atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek untuk dipelajari peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada Toko San Roti di Kota Lumajang, populasi yang ditentukan pada bulan Februari yaitu sebanyak 40 pelanggan.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:146) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Suryani (2015:192) sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling* jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko San Roti di Kota Lumajang sebanyak 32 pelanggan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Suryani (2015:90) variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:75) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian terdapat dua variabel bebas (independen) dan terikat (dependen).

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) Sugiyono (2013:75). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, yaitu:

- 1) Harga (X_1)
- 2) Kualitas Produk (X_2)
- 3) Promosi (X_3)
- 4) Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:75) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Eriyanto (2015) adalah pengertian dari masing-masing variabel yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian agar

memudahkan peneliti dilapangan. Berikut ini adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel yang akan diteliti, sebagai berikut:

a. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Noorhayati (2018) harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana tuntutan dan keinginan yang dinyatakan dalam spesifikasi produk terpenuhi (Sumarsono et al., (2022)

c. Promosi

Menurut Ben M. Enis dalam Priansa (2017:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2010) dalam Safitri & Hayati (2022) menyatakan loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan akan tetap setia selama mereka percaya bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar (termasuk kualitas yang lebih tinggi relatif terhadap harga) dibandingkan jika mereka beralih penyedia layanan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara untuk mendefinisikan suatu konsep abstrak atau kompleks dengan menyediakan operasi atau tindakan konkret yang dapat diukur atau diamati. Definisi operasional memberikan cara yang jelas dan spesifik untuk mengukur atau mengamati suatu konsep yang abstrak sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan penelitian atau pengukuran secara ilmiah Zulfikar & Budiantara (2014)

a. Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Nurwati (2018) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator harga, maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*, yaitu:

- 1) Harga roti pada Toko San Roti sangat terjangkau.
- 2) Harga roti pada Toko San Roti sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Harga roti pada Toko San Roti lebih murah dibanding toko lain yang sejenis.

- 4) Harga roti pada Toko San Roti sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penrlitian Lesmana (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Adapun indikator kualitas produk menurut David Grafın dalam Priansa, D.J., & Wibowo (2017:37) sebagai berikut:

- 1) *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli barang tersebut.
- 2) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan sesuai kondisi pula.
- 3) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 4) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Berdasarkan indikator kualitas produk, maka disusun kuesioner dalam skala *likert*, yaitu:

- 1) Produk dari Toko San Roti bisa menggantikan nasi untuk dikonsumsi.
- 2) Produk roti pada Toko San Roti dapat dikonsumsi kapan saja.
- 3) Produk roti pada Toko San Roti memiliki daya tahan kurang dari 5 hari.

- 4) Semua produk roti pada Toko San Roti memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis.

c. Promosi

Menurut Kinear dan Kenneth dalam Setiyaningrum & Udaya (2015:223) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Milano et al., (2021) sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- 4) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Berdasarkan indikator promosi, maka disusun kuesioner dalam skala *likert*, yaitu:

1. Toko San Roti mempromosikan produknya melalui iklan pada *banner* dan melalui *website*.
2. Toko San Roti selalu memberikan bonus dalam kuantitas pembelian yang banyak.
3. Keaktifan Toko San Roti dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar (mengikuti bazar).
4. Toko San Roti sering melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, dan lain-lain.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam penelitian Hurriyati (2019) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers order*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan, maka disusun kuesioner dalam skala likert, yaitu:

1. Saya selalu merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk pada Toko San Roti saat melihat promosinya di media sosial.
2. Saya membeli produk roti dengan berbagai macam item pada Toko San Roti.
3. Saya akan merekomendasikan kepada keluarga/orang lain untuk membeli produk dari San Roti.
4. Produk pada Toko San Roti memberikan daya tarik untuk pembelian ulang.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan *instrumen* untuk mengumpulkan data, jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2019:181).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1	Harga	Keterjangkauan harga	Harga roti pada Toko San Roti sangat terjangkau.	<i>Ordinal</i>	Sudaryono, (2016)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga roti pada Toko San Roti sesuai dengan kualitas produk.		
		Daya saing harga	Harga roti pada Toko San Roti lebih murah disbanding toko lain yang sejenis.		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga roti pada Toko San Roti sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.		
2	Kualitas produk	<i>Performance</i>	Produk dari Toko San Roti bisa menggantikan nasi untuk dikonsumsi.	<i>Ordinal</i>	Priansa, D.J., & Wibowo, (2017)
		<i>Reliability</i>	Produk roti pada Toko San Roti dapat dikonsumsi kapan saja.		
		<i>Durability</i>	Produk roti pada Toko San Roti memiliki daya tahan kurang dari 5 hari.		
		<i>Serviceability</i>	Semua produk roti pada Toko San Roti memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis.		
3	Promosi	Periklanan	Toko San Roti	<i>Ordinal</i>	Setiyaningrum,

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
			mempromosikan produknya melalui iklan pada banner dan melalui <i>website</i> .		A., Udaya. J., (2015)
		Promosi penjualan	Toko San Roti selalu memberikan bonus dalam kuantitas pembelian yang banyak.		
		Hubungan masyarakat	Keaktifan Toko San Roti dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar (mengikuti bazar).		
		Penjualan langsung	Toko San Roti sering melakukan promosi melalui media sosial seperti <i>facebook, Instagram, whatsapp</i> , dan lain-lain.		
4	Loyalitas pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	Saya selalu merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk pada Toko San Roti saat melihat promosinya di media sosial.	<i>Ordinal</i>	Priansa, (2017)
		Membeli diluar lini produk/jasa	Saya membeli produk roti dengan berbagai macam item pada Toko San Roti.		
		Merekomendasikan produk lain	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga/orang lain untuk membeli produk dari San Roti.		
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing lainnya	Produk pada Toko San Roti memberikan daya tarik untuk pembelian ulang.		

Sumber: Variabel, Indikator, Instrumen, Skala Penelitian

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Menurut wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil Sugiyono (2019:229). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu peneliti akan mewawancarai pelanggan Toko San Roti di Kota Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:234) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian akan diberikan kepada pelanggan Toko San Roti di Kota Lumajang, dengan harapan mendapatkan data yang akurat dari para responden tentang Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penentuan penilaian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan skor berskala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SL)	5
2	Setuju/sering/positif (ST/SR)	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RR/KS)	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/TP)	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS/TP)	1

Sumber: Sugiyono, (2013:94)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi data berdasarkan responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan menguji hipotesis yang telah dirumsukan dalam proposal Sugiyono, (2019:241). Sebelum dilakukan analisis uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan uji realibilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda, karena data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolieritas (*multicolonearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*). Langkah-langkah yang perlu dilakukan yakni:

- 1) Penentuan populasi
- 2) Penentuan sampel.
- 3) Penyebaran kuesioner.
- 4) Rekapitulasi kuesioner.
- 5) Uji instrument (*validitas, reliabilitas*).
- 6) Uji asumsi klasik (*normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas*).
- 7) Kriteria.
- 8) Kesimpulan.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen adalah proses memeriksa dan mengevaluasi kualitas suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur atau memperoleh data dalam penelitian atau pengukuran. Tujuan pengujian instrumen adalah untuk

memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang akurat, reliabel, valid, dan relevan.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketelitian atau ketepatan dalam penelitian, adalah data “yang tak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono, (2014:267). Dilakukan dengan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor dan faktor dengan skor total. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Jika dalam penelitian ini korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 dapat dikatakan instrument ini tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbachs Alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang bisa digunakan 0,5 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian Darma (2021). Adapun indeks kriteria reliabilitas yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbachs Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601 – 0,80	Reliabilitas
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Darma (2021)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan korelasi berganda harus mengetahui asumsi-asumsi yang mendasari penelitian ini. Jika asumsi-asumsi yang dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis yang dihasilkan akan berbeda dengan kenyataan. Asumsi-asumsi dasar regresi linier berganda menurut Yuliara I made (2016) sebagai berikut:

- 1) Model regresinya adalah linier dalam parameter.
- 2) Nilai rata-rata dari *error* adalah nol.
- 3) Variansi dari *error* adalah konstan (homoskedastik)
- 4) Tidak terjadi autokorelasi pada *error*.
- 5) Tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.
- 6) *Error* berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal Nuryadi et al., (2017). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot output* SPSS, jika nilai sebaran berada disekitar garis lurus diagonal, maka hal ini telah memenuhi syarat distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardixed residual*.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas

pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai *tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 Widana (2020:55).

Beberapa kriteria multikolinieritas pada suatu model menurut Widana (2020:62) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ($Tolerance < 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinieritas.
- 3) Apabila nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R2* di atas 0,60 dan tidak ada nilai variabel independen, maka diasumsikan model terjadi multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Widana (2020:65) Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yaitu yang pertama dengan melihat grafik *scatterplot* dan yang kedua dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SREISID) dengan residual *error* (ZPRED). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul tengah, menyempit kemudian melebar atau menyempit.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan pada masa lalu untuk dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dan variabel independen

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

X3 = Variabel independen 3

e = *error*

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$LP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 KP + \beta_3 PR + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dan variabel independen

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

$X_3 = \text{Promosi}$

$e = \text{error}$

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

a. Uji – t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah peran masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung masing-masing variabel bebas dengan tingkat kesalahan 5% artinya ($\alpha=0,05$). Variabel independen dikatakan bermakna jika memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan perumusan hipotesis berikut ini:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko San Roti di Kota Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko San Roti di Kota Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko San Roti di Kota Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$ (0,05)

a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian:

a) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak H_o diterima.

b) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak.

4) Menentukan nilai t hitung

Nilai t hitung dapat ditentukan dengan rumus $df = N - 2$

5) Memberikan kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji-F (Kelayakan Model)

Uji model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu dalam model regresi yang ada layak atau tidak, layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada regresi dengan membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual Ferdinan (2014:239). Diperoleh hasil yang disebut

F_{hitung}

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

Kriteria pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti terdapat pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel yang terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak terdapat pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas Natoen et al., (2018). Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi diatas 80%. Model *R square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh dari

variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Toko San Roti.

