

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bermula dari suatu teori menuju bentuk perolehan suatu data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan *positivistic*.

Metode deskriptif didefenisikan sebagai “metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”, sedangkan kuantitatif merupakan “metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan statistic (Tehuayo, 2021)

#### 3.2. Objek Penelitian

Menurut Iwan Satibi (2017) objek penelitian adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menggambarkan atau memetakan penelitian atau sasaran riset secara komprehensif, seperti asal usul wilayah, tugas, fungsi, dan kaitannya dengan karakteristik wilayah tersebut.

Objek penelitian dalam riset ini adalah lip cream Hanasui dengan variabel independen yaitu diferensiasi (X1), inovasi (X2) dan iklan (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Subyek penelitian ini yang dipilih adalah Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

##### **3.3.1.1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, yaitu hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan berupa pernyataan-pernyataan responden yang menggambarkan diferensiasi, inovasi dan iklan, serta loyalitas konsumen. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018).

##### **3.3.1.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu berupa data dokumentasi yang diperoleh dengan melakukan pencatatan berupa gambaran umum perusahaan, data personalia maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Alfiyah *et al.*, 2023).

### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal merupakan data yang menggambarkan keadaan/kegiatan diluar perusahaan. Data eksternal meliputi : informasi maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian penelitian. Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner responden yaitu konsumen Lip Cream Hanasui.

### **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan pengujian populasi pengujian diatas, maka yang menjadi anggota populasi adalah konsumen Lip Cream Hanasui.

#### **3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh (Yudhi Koesworodjati, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh mahasiswa angkatan 2020 prodi Manajemen dan Akuntansi sebanyak 750 mahasiswa dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen Lip Cream Hanasui.
2. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2020 kelas pagi dan malam.

Menurut Nalendra (2021) ada beberapa cara untuk mencari jumlah sampel salah satunya yaitu menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin merupakan sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin ini biasanya digunakan untuk penelitian terhadap suatu objek tertentu dalam populasi yang besar, oleh karena itu digunakan untuk meneliti sampel dari populasi yang besar tersebut untuk objek yang bersangkutan. Secara umum dapat dikatakan rumus Slovin merupakan sistem matematika yang digunakan untuk menghitung jumlah populasi suatu objek saat ini, yang detailnya belum sepenuhnya dipahami. Untuk mencari ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi, misalnya 10%

Maka berdasarkan rumus diatas dapat diketahui :

$$n = \frac{750}{1 + 750(10\%)^2}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,01)}$$

$$n = \frac{750}{8,5}$$

n = 88 Mahasiswa

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sebesar 88 responden.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X), terdiri dari :

- a. Diferensiasi Produk (X1)
- b. Inovasi Produk (X2)
- c. Iklan (X3)

2. Variabel Terikat (Y) adalah Loyalitas Konsumen

### **3.5.2. Definisi Konseptual**

#### **a. Diferensiasi (X1)**

Ade Oni Siagian (2021) mengemukakan bahwa diferensiasi merupakan proses yang menunjukkan kesinambungan keunggulan bersaing bisnis pada perusahaan serta perlu untuk dianalisis kebutuhan serta permintaan pelanggan yang semakin lama semakin berkembang. Sedangkan menurut Indah Jauhari (2020) diferensiasi memiliki makna bahwa produk baru diciptakan oleh perusahaan supaya konsumen bisa merasakan produk yang unik dan berbeda, dan melalui karakteristik disajikan perubahan model yang cepat dan juga bervariasi.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan strategi yang vital untuk mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Proses ini melibatkan analisis terhadap perkembangan kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta menciptakan produk yang unik dan berbeda dengan perubahan model yang cepat dan bervariasi.

#### **b. Inovasi (X2)**

Menurut *Business Dictionary*, inovasi tidak hanya sekedar sebagai pengembangan produk, tetapi juga dapat dijadikan pengenalan produk baru, untuk

meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Menurut *Glosarry of statistical term*, inovasi dapat diartikan sebagai pengenalan barang atau jasa baru. Menurut *Cambridge Dictionary*, inovasi adalah proses perencanaan produk yang baru atau memperbaiki produk yang ada. Menurut Dewanto bahwa inovasi merupakan hasil dari suatu perusahaan atau industri mengembangkan suatu produk baru, baik yang sudah ada maupun belum.

Dari definisi beberapa kamus bisnis di atas, maka dapat disimpullkan bahwa inovasi melibatkan pengembangan produk baru atau memperbaiki produk yang ada. Ini tidak hanya mencakup perubahan barang atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga mencakup pengenalan produk baru sebagai upaya meningkatkan kualitas dan relevansi dalam suatu perusahaan atau industri.

### **c. Iklan (X3)**

Menurut Tjiptono, (2021) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Iklan

dirancang untuk menciptakan kesan menyenangkan dan merubah pikiran konsumen agar melakukan pembelian, iklan juga didefinisikan sebagai komunikasi berbayar yang diarahkan untuk membujuk penerima agar mengambil tindakan, baik saat ini maupun di masa depan.

#### **d. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Wahyuni *et al.*, 2020)

Menurut Muttaqien (2018) loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.

Maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitas konsumen mencakup komitmen mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang, walaupun situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku.

#### **3.5.3. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Diferensiasi adalah menciptakan perbedaan penting untuk memisahkan tawaran perusahaan dari pesaing, dengan focus pada bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, dan keandalan produk.
- b. Inovasi produk adalah penggunaan inovasi dalam seluruh operasi perusahaan untuk menciptakan dan memasarkan produk baru, meliputi proses fungsional dan kegunaannya.
- c. Iklan adalah proses persuasi yang tidak langsung, menggunakan informasi tentang kebutuhan produk untuk menciptakan kepuasan yang mengubah pikiran orang untuk bertindak atau membeli.
- d. Loyalitas konsumen adalah perilaku positif dari pembeli yang terus memilih untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan.

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan instrument yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan berikut instrument dan skala pengukuran dalam penelitian ini dalam tabel 3.1

**Tabel 3.1**

**Instrumen Penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Skala</b>	<b>Sumber</b>
1.	Diferensiasi	1. <i>Bentuk</i>	Menunjukkan beragam perbedaan dirinya dari pesaing melalui bentuk, model, dan struktur fisik yang unik.	Ordinal	Sari <i>et al.</i> , (2021)
		2. <i>Keistimewaan</i>	Produk memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan kemasan.		
		3. <i>Mutu Kesesuaian dan Kinerja</i>	Produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan serta kriteria dari konsumen.		
		4. <i>Daya Tahan</i>	Ketahanan dan umur pakai produk adalah faktor penting dalam menilai produk.		
		5. <i>Keandalan</i>	Prediksi untuk mencegah kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.		
		6. <i>Mudah Diperbaiki</i>	Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan pada produk yang mengalami kerusakan.		
		7. <i>Gaya</i>	Ciri khas yang ada pada produk sehingga		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			mempunyai perbedaan.		
2.	Inovasi	1. <i>Fitur Produk</i>	Fitur yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan lain yang dilihat dari fungsinya.	Ordinal	B. D. Prasetyo (2020)
		2. <i>Desain Produk</i>	Gaya dan desain produk tidak hanya memengaruhi penampilannya, tapi juga fungsionalnya.		
		3. <i>Kualitas Produk</i>	Keawetan mencerminkan umur ekonomis produk dan konsistensi kinerja dari satu pembeli ke pembelian lainnya.		
3.	Iklan	1. <i>Pesan Yang Disampaikan</i>	Pesan iklan harus jelas menyampaikan tujuan perusahaan dalam meningkatkan produknya.	Ordinal	Dharmayanti <i>et al.</i> , (2014)
		2. <i>Frekuensi Penayangan</i>	Pengulangan iklan dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, keinginan, dan mendorong pembelian.		
		3. <i>Visualisasi Iklan</i>	Visualisasi yang menarik membuat iklan lebih mudah diingat dan diterima.		
4.	Loyalitas Konsumen	1. <i>Purchase Intention</i>	Pelanggan yang loyal memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan	Ordinal	Kotler (2016)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			datang.		
		2. <i>Word-of-mouth</i>	Pelanggan loyal aktif dalam memberikan rekomendasi dan		
		3. <i>Price Sensivity</i>	menceritakan kebaikan perusahaan/produk. Pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing.		
		4. <i>Complaining Behavior</i>	Pelanggan yang memiliki hubungan harmonis enggan menyampaikan keluhan/complain di masa mendatang.		

Sumber : Olah Data Penelitian 2024

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Kuesioner

Menurut Syamsiah *et al.*, (2018) kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim instrumen (kuesioner) kepada responden, untuk dijawab secara tertulis lalu dikembalikan lagi kepada peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan

skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argument atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu objek. Adapun bentuk skala *likert* menurut (Sugiyono, 2015) antara lain :

**Tabel 3.2.**  
**Skala likert dalam jawaban responden**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Nilai 1
2	Setuju (S)	Nilai 2
3	Netral (N)	Nilai 3
4	Tidak Setuju (TS)	Nilai 4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 5

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, dengan menyebarkan kuesioner diharapkan akan mendapatkan data tentang diferensiasi, inovasi, iklan dan loyalitas konsumen.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Menurut Supriyanti, (2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS, dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Linier MultipleRegression* (regresi linier berganda).

### **3.8.1. Pengujian Instrumen**

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrument penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pernyataan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menyaring data responden.

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Bila item memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $r = 0,3$ . Jadi jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015).

#### **b. Uji Realibilitas**

Menurut Ghozali (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu instrumen (kuesioner) yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cornbach* Nurgiyantoro (2020) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Koefisien reliabilitas
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sigma_i^2$  = varian butir pertanyaan
- $\sigma^2$  = varian skor tes

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila nilai r hitung > r tabel maka instrumen reliabel.

Bila nilai r hitung < r tabel maka instrumen tidak reliabel.

2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel.

Bila probabilitas ( $\text{sig}$ ) > korelasi maka instrumen tidak reliabel.

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Taufik (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Jariyah, 2018) :

- a. Mempunyai nilai variance inflation factor (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai tolerance > 0,10
- c. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji apakah dalam sebuah persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain Santoso (2022). Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Akan tetapi, jika varians tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Suatu persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Spearman Rank Correlation* dengan cara menyusun korelasi rangking antara variabel bebas dengan absolut residual pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Jika masing-masing variabel bebas tidak berkorelasi secara signifikan dengan absolut residual, maka dalam model regresi tidak menjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018) persamaan regresinya adalah :

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

Keterangan:

Y = variabel loyalitas

a = bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi; diferensiasi produk, inovasi produk, iklan

$X_1$  = variabel diferensiasi produk

$X_2$  = variabel inovasi produk

$X_3$  = variabel iklan

e = variabel gangguan

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu diferensiasi, inovasi, dan iklan dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

#### **3.8.4. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2021) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2021) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

##### **a. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Robustin (2022) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t memiliki nilai signifikansi sebesar 5%. Uji signifikansi t dapat dilakukan dengan *quick look*, yaitu jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka hipotesis alternative diterima, yang berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

##### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00

(korelasi sempurna). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Fauziah, 2022).

