

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam bentuk kausal. Menurut Sugiyono (2019:23) metode kuantitatif mengacu pada prosedur riset positivis yang dipakai dalam meninjau populasi, mengumpulkan informasi memakai instrumen riset, serta mengevaluasi informasi kuantitatif serta statistik guna mengkarakterisasi serta menguji hipotesis. Penelitian ini berupaya memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara kuantitatif serta sistematis memakai metode asosiatif dalam wujud penelitian kausal.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis linier untuk menguji dampak variabel independen (X), yang meliputi variabel pemasaran hubungan dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hipotesis bahwa terdapat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) akan diuji menggunakan teknik ini.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada evaluasi interpendensi antara pemasaran hubungan dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Toko Kue Rosecake di Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti disebut data primer. Informasi dikumpulkan melalui survei lapangan mengenakan segala tata metode pengumpulan data asli disebut data primer. (Paramita *et al.*, 2021:72)

b. Data Sekunder

Menurut Paramita *et al.* (2021:72) Data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan oleh organisasi yang mengumpulkan informasi serta menyebarkan kepada masyarakat luas. Menurut Sugiarto (2017) informasi sekunder selaku data primer yang sudah diolah lebih lanjut serta disediakan oleh pengumpul data primer ataupun yang sudah diperoleh oleh pihak ketiga.

Dari pengertian data primer serta sekunder hingga kategori informasi yang digunakan dalam riset ini ialah memakai data primer, Data primer dalam penelitian ini ialah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen kue Rosecake di Lumajang terkait dengan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan pemasaran hubungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang didapatkan dari dalam organisasi tersebut dimana penelitian dilakukan. Data ini menggambarkan keadaan dalam organisasi tersebut (Paramita *et al.*, 2021:72)

b. Data Eksternal

Data eksternal menggambarkan kondisi dalam organisasi tempat penelitian dilakukan dan dikumpulkan dari luar organisasi. Data eksternal biasanya diperoleh dari sumber luar (Paramita *et al.*, 2021:72).

Dari pengertian sumber data internal dan eksternal maka sumber data yang dipakai pada penelitian ini ialah Data eksternal, karena data didapat dari konsumen yang melakukan pembelian di toko kue Rosecake.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi mencakup seluruh elemen yang menjadi fokus penelitian, baik berupa peristiwa, objek, maupun individu yang memiliki karakteristik serupa. Dengan demikian, populasi dianggap sebagai keseluruhan studi secara menyeluruh. (Paramita *et al.*, 2021:59). Dalam menggeneralisasi pada temuan penelitian ini maka populasi akan berfungsi sebagai landasan. Yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Konsumen Rosecake di Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari banyak orang. Karena peneliti sering kali tidak dapat menganalisis keseluruhan populasi, diperlukan sampel yang representatif. Itulah sebabnya bagian ini dipilih (Paramita *et al.*, 2021:60). Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili populasi atau representatif. Beberapa kriteria yang dipakai seorang peneliti ialah sebagai berikut:

a. Responden adalah konsumen dari kue Rosecake di Lumajang dan yang menjadi fokus utama yaitu konsumen yang berusia 15 tahun ke atas.

b. Responden melakukan pembelian kue di Toko Rosecake lebih dari satu kali

Metode perolehan sampel ialah metode yang digunakan dalam memastikan sampel dalam suatu riset (Sugiyono, 2015b). Pada penelitian ini, metode sampling yang dipakai yaitu *non- probability sampling*, yang bermakna tidak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai sampel (Paramita *et al.*, 2021:64).

Menurut Sugiyono (2015b:156) ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Roscoe dengan ketentuan dibawah ini:

a. Ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian ini berkisar antara 60 hingga 80 responden.

b. Setiap kategori dalam penelitian minimal harus memiliki 30 sampel partisipan.

c. Untuk analisis multivariat seperti regresi berganda, jumlah sampel harus minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti.

d. Dalam penelitian sederhana, seperti eksperimen dengan kelompok kontrol dan eksperimen, ukuran sampel biasanya antara 10 sampai 20..

Berdasarkan pedoman Roscoe, penelitian ini mengambil 15 sampel untuk setiap variabel. Karena terdapat empat variabel, maka total sampel yang digunakan adalah $15 \times 4 = 60$ responden. Dengan demikian, jumlah responden pada penelitian ini adalah 60 responden.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel penelitian sebagai materi yang dievaluasi dan ditelaah untuk memperoleh rincian penting sebelum membuat penilaian. Dua variabel independen dan dua variabel dependen membentuk empat variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel bebas (Independen)

Menurut Paramita *et al.*, (2021:37), variabel independen dapat memberikan pengaruh yang bersifat positif maupun negatif mengenai variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dipakai mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Pemasaran Hubungan (X_1)
- 2) Kualitas Produk (X_2)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen (Paramita *et al.*, 2021:37). Adapun variabel dependennya yaitu

- 1) Kepuasan Konsumen (Y_1)
- 2) Loyalitas Konsumen (Y_2)

Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh faktor-faktor independen dikenal sebagai variabel dependen. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Mengenai ini menyatakan jika salah satu karakteristik yang akan diteliti dan diperhitungkan sebagai hasil dari variabel yang dipasarkan secara independen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Peneliti akan mencoba memahami hubungan antara variabel independen dan dependen dalam analisis penelitian.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menyajikan pengetahuan teoritis tentang variabel dengan mengacu pada teori dan pendapat ahli, guna memastikan kesamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap variabel yang dimaksud (Paramita *et al.*, 2021:41).

a. Pemasaran Hubungan

Menurut (Priansa, 2017a) pemasaran hubungan adalah sebuah strategi dalam dunia pemasaran yang fokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi sesaat, tetapi lebih menekankan pada pengembangan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, pemasaran hubungan melibatkan komunikasi dua arah yang aktif dan efektif, sehingga perusahaan dapat memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai serangkaian sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu produk memenuhi tuntutan pelanggannya. Kualitas ini mencakup semua aspek penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas dinilai tidak hanya berdasarkan

fungsionalitas, tetapi juga seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2019) kepuasan konsumen yaitu perasaan yang dialami seseorang saat memperoleh suatu produk atau jasa dan membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Kepuasan konsumen timbul selaku hasil dari penilaian mereka terhadap performa produk ataupun layanan yang diterima, yang setelah itu dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. Apabila kinerja produk ataupun layanan tersebut cocok ataupun bahkan melebihi harapan, konsumen hendak merasakan kepuasan. Kebalikannya, apabila kinerja tersebut belum terpenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasa kecewa ataupun tidak puas.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) ialah sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, toko, atau penyedia layanan, yang tercermin melalui kebiasaan dengan dilakukannya pembelian dengan stabil dan terus menerus. Konsep ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi antara kepuasan yang diperoleh dan pengalaman negatif yang diminimalkan. Dengan kata lain, loyalitas mencerminkan dedikasi konsumen untuk terus memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif lain yang tersedia.

3.5.3. Definisi Operasional

Dalam suatu penelitian, definisi operasional berfungsi untuk mendefinisikan cara pengukuran atau penentuan nilai suatu variabel. Definisi ini harus selaras

dengan konsep atau gagasan yang telah dijelaskan sebelumnya (Paramita *et al.*, 2021:42).

a. Pemasaran Hubungan

Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) merupakan proses berkelanjutan dimana sebuah perusahaan bertindak proaktif untuk menerapkan berbagai strategi dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya menggunakan komunikasi yang efektif (Priansa, 2017a:403). Menurut Priansa (2017a:416)

Indikator Pemasaran Hubungan terdiri dari:

- 1) Trust (Kepercayaan)
- 2) Commitmen (Komitmen)
- 3) Communication (Komunikasi)
- 4) Penanganan Konflik
- 5) Timbal Balik

b. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sekumpulan sifat serta ciri yang mempengaruhi keahlian sesuatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Tjiptono (2008:25) mendefinisikan indikator kualitas produk dibawah ini:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*)
- 3) Keandalan (*reability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)

- 6) Etetika (*esthetic*)
- 7) Ketetapan Kualitas (*perceived quality*)

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2019:81) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami seseorang saat memperoleh suatu produk atau jasa dan membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Menurut Daga (2019:81) Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) Menciptakan Citra Merek
 - 2) Kualitas Pelayanan
 - 3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.
- d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:393) Loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen pada sebuah merek, toko, atau penyedia layanan, yang tercermin melalui kebiasaan mereka melakukan pembelian secara berulang dan konsisten. Menurut Tjiptono (2014:352), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Pembelian berulang
- 2) Memberikan referensi kepada orang lain
- 3) Penolakan terhadap produk pesaing

3.6. Instrumen Penelitian

Alat yang dipakai dalam mengukur fenomena sosial dan lingkungan yang sedang diteliti diartikan instrument penelitian. Setiap kejadian yang diukur ini secara khusus disebut sebagai variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2015b).

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Pemasaran Hubungan	1) Trust (Kepercayaan) 2) Commitmen (Komitmen) 3) Communication Komunikasi) 4) Penanganan Konflik 5) Timbal Balik	1) Saya percaya terhadap pelayanan toko kue Rosecake di Lumajang 2) Saya terdorong untuk tetap berbelanja di toko Kue Rosecake di Lumajang 3) Komunikasi pelayanan yang diterapkan pada toko kue rosecake sangat efektif. 4) Toko kue rosecake menghargai masukan dan keluhan pelanggan 5) Pelayanan yang diberikan toko kue rosecake sesuai dengan harapan	Ordinal	(Priansa, 2017a:416)
2.	Kualitas Produk	1) Kinerja 2) Keistimewaan tambahan 3) Keandalan 4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Daya tahan 6) Etetika 7) Ketetapan Kualitas	1) Produk toko kue rosecake memiliki kualitas yang baik. 2) Desain dan kemasan kue rosecake sangat menarik. 3) Produk yang ditawarkan toko kue rosecake dapat diandalkan 4) Desain dan bentuk produk dari toko kue rosecake sesuai dengan harapan. 5) Produk kue dari toko kue rosecake memiliki daya tahan yang baik 6) Estetika produk yang ditawarkan toko kue rosecake sangat menarik. 7) Produk kue rosecake memiliki kualitas produk yang stabil	Ordinal	(Tjiptono, 2008:25).

NO	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukuran	Sumber
3.	Kepuasan Konsumen	1) Menciptakan Citra Merek 2) Kualitas Pelayanan 3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	1) Toko kue rosecake memiliki citra yang positif di masyarakat 2) Pelayanan di Toko Kue Rosecake sangat baik, ramah dan cepat. 3) Pengalaman positif yang saya rasakan akan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian saya pada Toko Kue Rosecake Lumajang.	Ordinal	(Daga, 2019:81)
4.		1) Pembelian berulang 2) Memberikan referensi kepada orang lain 3) Penolakan terhadap produk pesaing	1) Saya sering membeli produk dari toko kue rosecake secara berulang. 2) Saya sering merekomendasikan toko kue rosecake kepada orang lain. 3) Saya lebih memilih produk dari toko kue rosecake dibandingkan dengan produk dari pesaing.	Ordinal	(Tjiptono, 2014)

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam untuk mengumpulkan data yang digunakan dengan cara meminta responden untuk merespon berupa aksi ataupun komentar dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiarto (2017:244), skala likert diaplikasikan dalam mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan

responden terhadap setiap pernyataan peneliti serta tingkat persetujuan mereka terhadap topik yang menjadi perhatian. Ada lima penilaian skala likert menurut (Sugiyono, 2015a: 165) yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 1
- b. Setuju (ST) = 2
- c. Ragu-Ragu (RR) = 3
- d. Kurang Setuju (KS) = 4
- e. Tidak Setuju (TJ) = 5

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Instrumen Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk mengevaluasi keakuratan sebuah alat ukur dalam penelitian. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Validitas berperan dalam menilai apakah sebuah kuesioner layak digunakan atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan mampu mengungkapkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Pengujian validitas dibagi menjadi dua kategori yaitu validitas faktor dan validitas item. Uji signifikansi koefisien korelasi sering dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, dengan item dianggap valid jika berkorelasi kuat dengan skor keseluruhan. Suatu item pertanyaan atau

pertanyaan dinyatakan valid, jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) (Syarifuddin & Saudi, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:75) mendefinisikan reliabilitas sebagai kemampuan suatu instrumen untuk mengukur secara akurat apa yang diukurnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kali alat ukur tersebut digunakan, hasilnya akan sama. Riyanto & Hatmawan (2020:75) reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan dependen apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$. Uji reliabilitas digunakan untuk memperjelas (konsistensi) instrumen (alat ukur) yang berbentuk kuesioner. Konsistensi pengukuran penelitian dapat diandalkan apabila memperoleh hasil yang sama dan sebaliknya apabila hasilnya berbeda maka pengukuran tersebut tidak dapat diandalkan. Adapun kriteria dari *Cronbach's Alpha* yaitu :

Tabel 3. 2 Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen	
Interval Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,80	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ialah syarat untuk analisis regresi yang memakai metode estimasi *Ordinary Least Squares* (OLS). Prosedur ini bertujuan menghasilkan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Sebaliknya, jika asumsi

klasik tidak terpenuhi, model regresi yang dihasilkan dapat menghasilkan estimasi bias dan sulit diinterpretasikan (Riyanto & Hatmawan, 2020:137).

a. Uji Normalitas Data

Agar dapat melakukan seleksi statistik secara efektif, uji kenormalan data menentukan apakah hasil pengumpulan data terdistribusi secara normal atau abnormal (Riyanto & Hatmawan, 2020:81). Mencari tahu apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak adalah tujuan dari uji normalitas. Uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat digunakan jika temuan diagram plot menunjukkan adanya kemiringan dalam distribusi data atau jika terdapat ketidakpastian dalam cara menafsirkan hasil. Namun, kondisi berikut harus dipenuhi:

- 1) Jika nilai probabilitas melebihi $\alpha = 0,05$, maka data residual terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai probabilitas $< \alpha = 0,05$, maka data residual tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bila terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel independen, hal ini dikenal sebagai multikolinearitas. Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, maka dilakukan uji multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki variabel independen yang berkorelasi. Multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi tidak ada bila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

c. Uji Heterokedastisitas

Dengan menggunakan Uji Heteroskedastisitas, maka dapat memastikan apakah model regresi menunjukkan varians yang tidak sama antara observasi. (Riyanto & Hatmawan, 2020:139). Menurut Ghazali (2016) pendekatan untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis grafik *plot*, dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Heteroskedastisitas terindikasi apabila terdapat pola spesifik pada plot, seperti formasi gelombang atau pola melebar-menyempit.
- 2) Sebaliknya, homoskedastisitas terkonfirmasi jika titik-titik tersebar acak mengelilingi sumbu Y (angka nol) tanpa pola teridentifikasi.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Perkembangan regresi linier sederhana yang melibatkan banyak variabel independen disebut regresi linier berganda. Menurut Sanusi (2011 : 134), regresi linier berganda memungkinkan pemeriksaan yang lebih menyeluruh terhadap hubungan antara faktor independen dan variabel dependen dengan cara menambah jumlah variabel independen dari satu menjadi dua atau lebih.

Regresi linier berganda terjadi ketika terdapat satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier ini biasanya dinyatakan sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Kepuasan Konsumen

$$KK = a + b_1.PH + b_2.KP + \dots + b_i.X_i + e$$

Keterangan

KK = Kepuasan Konsumen

A	= Konstanta
b_1, b_2, b_i	= Koefisien regresi
PH	= Pemasaran Hubungan
KP	= Kualitas Produk
X_i	= Variabel bebas
$\neq$	= <i>Error</i>

b. Analisis Regres Linier Bergana Loyalitas Konsumen

$$LK = a + b_1.PH + b_2.KP + \dots + b_i.X_i + e$$

Keterangan :

LK	= Loyalitas Konsumen
A	= Konstanta
b_1, b_2, b_i	= Koefisien regresi
PH	= Pemasaran Hubungan
KP	= Kualitas Produk
X_i	= Variabel bebas
$\neq$	= <i>Error</i>

3.8.4. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ananda *et al.*, (2023) pengujian signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan melalui uji F. Tujuan utama dari pengujian kelayakan model adalah untuk memastikan bahwa model yang digunakan sudah tepat dan sesuai dengan data. Dalam penelitian yang melibatkan beberapa variabel bebas, uji F menjadi sangat penting untuk dilakukan. Adapun

langkah-langkah yang harus dijalankan dalam uji kelayakan model (uji F) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan taraf nyata: tetapkan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05
- 2) Menentukan p-value: hitung p-value yang diperoleh dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS.
- 3) Kriteria pengujian:
 - Bila nilai p-value dari $f \geq a$ sebesar 5%, menunjukkan model penelitian tidak layak untuk digunakan
 - Bila nilai p-value dari $f < a$ sebesar 5%, menunjukkan model penelitian layak untuk digunakan.

3.8.5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:310) uji t atau uji parsial merupakan metode analisis yang bertujuan mengevaluasi signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam konteks regresi linier berganda. Prosedur pelaksanaan uji hipotesis tersebut meliputi tahapan-tahapan berikut:

1) Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

3.8.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang rendah menyatakan jika variabel bebas kurang mampu menjelaskan variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu mendeskripsikan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh bersama dari variabel hubungan pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Toko Kue Rosecake Lumajang.