

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan 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, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017:32). Tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif adalah untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan pada penelitian kuantitatif antara lain terdapat fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri atas strategi pemasaran, lokasi dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik analisis regresi linier berganda akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen (X) yaitu

strategi pemasaran, lokasi dan inovasi produk terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini memiliki 2 Variabel yaitu variabel terikat (dependen Variabel) atau Variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen Variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y) sedangkan variabel independen yaitu strategi pemasaran (X1), lokasi (X2), inovasi produk (X3). Penelitian ini dilakukan di Senduro *Coffe* Lumajang dengan meneliti para konsumen yang membeli makanan atau minuman di Senduro *Coffe*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh melalui survey yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli (Paramita, 2021:72). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang terdapat dalam angket yang akan dibagikan oleh peneliti kepada sejumlah responden yang merupakan pelanggan Senduro *Coffe* Lumajang. Pertanyaan dalam kuesioner menyangkut tentang strategi pemasaran, lokasi, inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan 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 pelanggan Senduro *Coffe* Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:136) populasi adalah keseluruhan element wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulnnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian makanan dan minuman di Senduro *Coffe* Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili), apabila tidak mampu memilih sampel yang representatif maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai apa yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:139) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat

berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini diambil secara nonprobability sampling dan teknik yang dipilih yaitu *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian (Paramita et al., 2021:64). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Senduro *Coffe* minimal 2 kali.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2017:155) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$.

- d) Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dan dalam penentuan sampelnya merujuk pada sejumlah Variabel yaitu, 3 (tiga) variabel independen yang terdiri dari strategi pemasaran, lokasi dan inovasi produk, serta 1 (satu) Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sampel yang diambil dari masing-masing Variabel yang ditingkatkan menjadi 4 variabel x 20 responden = 80 responden

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Dependen

Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2017:68). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1), Lokasi (X2) dan Inovasi Produk (X3).

b. Variabel Independen

Variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyaitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Widodo (2024) Definisi konseptual menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep disampaikan para ahli. Hal ini dilakukan agar persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

c. Lokasi

lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini

berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan ide untuk menciptakan barang atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sedemikian rupa sehingga timbul minat untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat berupa perbaikan teknis, komponen produk, bahan baku, perangkat lunak dan kemudahan penggunaan atau fitur fungsional lainnya.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Thung (2019) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Pembelian ulang
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Mengacu pada orang lain
4. Yakin bahwa merek tersebut paling baik

Berdasarkan definisi dan indikator diatas, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain :

1. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang di Senduro *Coffe* setiap minggunya.

2. Konsumen membeli produk lain yang ditawarkan oleh Senduro *Coffe* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan di Senduro *Coffe*.
4. Konsumen tidak tertarik untuk berpindah ke cafe lainnya selain Senduro *Coffe*.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Triweda (2019:9) mengemukakan bahwa indikator dari strategi pemasaran antara lain:

1. Selera konsumen
2. Model Promosi
3. Pemanfaatan teknologi informasi

Berdasarkan definisi dan indikator diatas, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran antara lain :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Senduro *Coffe* dapat mempengaruhi selera konsumen.
2. Promosi yang dilakukan Senduri Cafe cukup bagus sehingga konsumen tertarik untuk mencoba setiap produk yang ada pada Senduro *Coffe*.
3. Konsumen memperoleh informasi produk yang ada pada Senduro *Coffe* melalui media sosial yang dimiliki oleh Senduro *Coffe*.

c. Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Juwita (2024) mengemukakan terdapat beberapa indikator lokasi, antara lain :

1. Akses
2. Jarak pandang
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Lingkungan
6. Persaingan

Berdasarkan definisi dan indikator diatas, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur lokasi antara lain :

1. Akses lokasi Senduro *Coffe* mudah dijangkau dengan kendaraan.
2. Lokasi Senduro *Coffe* yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Keamanan lalu lintas menuju Senduro *Coffe* sudah aman.
4. Adanya tempat parkir yang memadai di Senduro *Coffe* baik untuk roda 2 maupun roda 4.
5. Lingkungan sekitar Senduro *Coffe* sangat mendukung karena bersih dan sejuk.
6. Lokasi Senduro *Coffe* sudah cukup strategis dengan mempertimbangkan pesaing disekitar lingkungan

d. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan ide untuk menciptakan barang atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sedemikian rupa sehingga timbul minat untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat berupa perbaikan teknis, komponen produk, bahan baku, perangkat lunak dan kemudahan penggunaan atau fitur fungsional lainnya. Menurut Dhewanto et al. (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut :

1. Perubahan desain
2. Inovasi Teknis
3. Pengembangan produk

Berdasarkan definisi dan indikator diatas, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur inovasi produk antara lain :

1. Desain logo dan kemasan beserta bentuk model produk Cafe Senduro sangat bagus dan mudah dikenali oleh konsumen
2. Varian produk Senduro *Coffe* beraneka ragam sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen untuk nongkrong, makan dan diskusi kelompok.
3. Senduro *Coffe* menyediakan produk terbaru yang ditawarkan kepada konsumen dan melakukan pengembangan produk lain dengan berbagai rasa.

3.6 Instrumen Peneltiian

Tabel 3.1 Instumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian ulang	1. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang di Senduro <i>Coffe</i> setiap minggunya.	Likert	Thung (2019)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		2. Membeli di luar lini produk	2. Konsumen membeli produk lain yang ditawarkan oleh Senduro <i>Coffe</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.		
		3. Mengacu pada orang lain	3. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan di Senduro <i>Coffe</i>		
		4. Yakin pada produk tersebut	4. Konsumen tidak tertarik untuk berpindah ke cafe lainnya selain Senduro <i>Coffe</i>		
2.	Strategi Pemasaran	1. Selera konsumen	1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Senduro <i>Coffe</i> dapat mempengaruhi selera konsumen	Likert	Triweda (2019:9)
		2. Model Promosi	2. Promosi yang dilakukan Senduri Cafe cukup bagus sehingga konsumen tertarik untuk mencoba setiap produk yang ada pada Senduro <i>Coffe</i>		
		3. Pemanfaatan Teknologi Informasi	3. Konsumen memperoleh informasi produk yang ada pada Senduro <i>Coffe</i> melalui media sosial yang dimiliki oleh Senduro <i>Coffe</i>		
3.	Lokasi	1. Akses	1. Akses lokasi Senduro <i>Coffe</i> mudah dijangkau dengan kendaraan	Likert	Juwita (2024)
		2. Jarak pandang	2. Lokasi Senduro <i>Coffe</i> yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan		
		3. Lalu lintas	3. Keamanan lalu lintas menuju Senduro <i>Coffe</i> sudah aman		
		4. Tempat parkir	4. Adanya tempat parkir yang memadai di Senduro <i>Coffe</i> baik untuk roda 2 maupun roda 4		
		5. Lingkungan	5. Lingkungan sekitar Senduro <i>Coffe</i> sangat mendukung karena bersih dan sejuk		
		6. Persaingan	6. Lokasi Senduro <i>Coffe</i> sudah cukup strategis		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			dengan mempertimbangkan pesaing disekitar lingkungan		
4.	Inovasi Produk	1. Perubahan desain	1. Desain logo dan kemasan beserta bentuk model produk Cafe Senduro sangat bagus dan mudah dikenali oleh konsumen	Likert	Dhewanto et al. (2015:115)
		2. Inovasi teknis	2. Varian produk Senduro <i>Coffe</i> beraneka ragam sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen untuk nongkrong, makan dan diskusi kelompok		
		3. Pengembangan produk	3. Senduro <i>Coffe</i> menyediakan produk terbaru yang ditawarkan kepada konsumen dan melakukan pengembangan produk lain dengan berbagai rasa		

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu, 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah penyebaran kuesioner. Sugiyono (2017:225) kuesioner termasuk sebuah Teknik mengumpulkan data melalui cara pemberian pertanyaan lisan ataupun tertulis untuk responden agar dijawabnya. Kuesioner sangatlah efisien untuk digunakan dalam melakukan pengukuran terkait variabel dalam penelitian serta untuk memahami apa yang diharapkan oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pelanggan Senduro *Coffe* Lumajang. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4

No.	Keterangan	Skor
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Khasanah (2024:70)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas atau akurasi mengungkapkan seberapa baik alat pengukuran menangkap setiap pengukuran yang harus dilakukan. Oleh karena itu, pengembangan anket dalam penelitian ini adalah untuk menguji instrument untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument tersebut (Siregar, 2015:75).

Sugiyono (2018:178) uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor total dengan jumlah skor faktor. Suatu faktor dianggap kuat jika ukurannya 0,3 atau lebih dan korelasinya positif untuk semua faktor. Dalam penelitian ini, suatu perangkat dianggap tidak valid jika korelasi antara skor item dan skor keseluruhan kurang dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas mengacu pada derajat kestabilan hasil atau data dan konsistensi data. Data dianggap reliabel apabila konsisten dan dapat memberikan keakuratan. Instrumen dikatakan reliabel jika telah dicoba berkali-kali, memberikan data yang sama, dan tidak ada perubahan antara psikologis dan konsumen. Banyak metode pengujian reliabilitas

yang menggunakan metode penelitian *Cronboach's Alpha* karena mampu dalam menguji secara koefisien dan reliabel (Sugiarto, 2017:208).

Pengujian Reliabilitas data penelitian dengan menghitung ukuran *Cronboach's Alpha*. Penelitian dianggap reliabel jika *Cronboach's Alpha* minimal 0,8. Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa *Cronboach's Alpha* minimal 0,6 sudah cukup untuk menyimpulkan data penelitian dengan pasti atau reliabel (Algifari, 2015:96). Kriteria *Cronboach Alpha* dibedakan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,201-0,40	Agak Reliabel
0,401-0,60	Cukup Reliabel
0,601-0,80	Reliabel
0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Khasanah (2024:73)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data dalam distribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal, seseorang dapat melakukan tes normalitas. Persyaratan normalitas yaitu, data berasal dari distribusi normal harus dipenuhi jika metode parametrik digunakan dalam penelitian ini. Statistik non parametrik digunakan ketika data tidak terdistribusi normal, sampelnya sedikit, dan datanya bersifat nominal atau ordinal (Khasanah, 2024:74). Kriteria tes berikut dapat ditemukan dengan melihat tes Kolmogorof-Smirnov :

- Data didistribusikan secara normal jika tingkat signifikansi (α) lebih besar dari 0,05.
- Jika data tidak didistribusikan secara normal, tingkat signifikansi (α) $< 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) Uji multikolenieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen. Model regresi dikatakan memiliki gejala multikolinier apabila variabel independen dalam model memiliki korelasi kuat atau sempurna. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan TOL (*Tolerance*) dan (*Variance Inflation Factor*) VIF. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Khasanah (2024:75) uji heteroskedastisitas digunakan, untuk memastikan apakah ada kertidaksamaan varian antara residu dari pengamatan yang berbeda. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot*, dasar pengambilan keputusaanya adalah :

- a) Jika ada pola, seperti titik-titik yang menciptakan pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), kemungkinan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Heteroskedastisitas tidak muncul jika ada pola yang berbeda dengan bintikbintik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang terdapat dalam penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan alat pengujian statistik yaitu software SPSS.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi garis berganda, ini akan bisa membantu untuk menentukan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan pada variabel terikat. Disamping itu, analisis regresi garis berganda juga bisa memberikan informasi tentang berapa besar korelasi setiap variabel bebas dengan variabel terikatnya (Sugiyono, 2016:192). Sehingga, analisis regresi berganda bisa membantu dalam mengidentifikasi variabel bebas yang mendominasi pengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dapat ditentukan melalui persamaan berikut:

$$LP = \alpha + \beta_1 SP + \beta_2 L + \beta_3 IP + e$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

SP = Strategi Pemasaran

L = Lokasi

IP = Inovasi Produk

e = error

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menggambarkan sejauh mana setiap variabel penjelas berkontribusi pada penjelasan varian variabel dependen. Kemudian

langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa variabel independen bukanlah deskriptor signifikan dari variabel dependen, dengan menentukan apakah parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

- a) $H_0 : b_i = 0$, yang artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian untuk hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :
- b) $H_a : b_i \neq 0$, yang artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t sendiri digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom signifikan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Variabel independen dan variabel terikat sebagian dikatakan dipengaruhi jika probabilitas kurang dari 0,05.
- b) Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel terikat sebagian jika probabilitas lebih besar dari 0,05

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Hatmawan (2020:141) Analisis koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk menentukan sejauh mana varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Kemudian koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 - 1. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai

koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kemudian untuk nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai nilai acuan dengan menggunakan *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. Karena ada beberapa variabel independen dalam penelitian ini, maka *Adjusted R-Square* yang digunakan sebagai pengganti *R-square* untuk variabel independen.

Kemudian seluruh variabel dependen (Y) yang telah dicirikan oleh variabel independen (X), dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Dengan menentukan koefisien determinasi regresi linier berganda, dan memanfaatkan nilai *R Square*. Jumlah dukungan yang diberikan oleh sejumlah variabel independen (X), seperti strategi pemasaran (X_1), lokasi (X_2), dan inovasi produk (X_3), yang selanjutnya akan diukur dengan koefisien determinasi (R^2), dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan naik turunnya variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan *Senduro Coffe Lumajang*.