

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian adalah segala yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Bebas, yaitu variabel yang dilambangkan dengan huruf X variabel sering sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga X1, kualitas produk X2, citra merek X3.
- b. Variabel Terikat, yaitu variabel yang dilambangkan dengan huruf Y variabel sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:39), definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Guna tidak diinterpretasikan oleh responden dan hanya menyangkut tentang variabel yang ada di tempat kerja. Definisi operasional dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan seperti yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas diukur dari pembelian berulang, seberapa sering pelanggan melakukan kunjungan terus, serta merekomendasikan orang lain untuk menggunakan dan membeli produk MS Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i>(Pembelian kembali) 2. <i>Retention</i>(kepercayaan pelanggan) 3. <i>Referalls</i> (merekomendasi positif pada pelanggan)
Harga (X1)	Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk pembelian produk MS Glow, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh MS Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Harga Sesuai Manfaat
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan MS Glow dalam memberikan jaminan atas produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek penyimpanan 2. <i>Perfomance</i>/penampilan 3. <i>Reliability</i>

	sesuai dengan harapan pelanggan	
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk MS Glow ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputasion</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i>

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas, menurut Sugiyono (2016:81) Teknik penelitian kausalitas merupakan penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam teknik penelitian ini umumnya hubungan sebab akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *MS Glow* di Kabupaten Nganjuk.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian tersebut peneliti memilih tempat di Kabupaten Nganjuk. Peneliti memilih tempat tersebut karena ingin mengetahui seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk perawatan kecantikan merek *MS Glow* tersebut. Sehingga peneliti mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *MS Glow* Di Kabupaten Nganjuk.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang digunakan untuk penelitian selama 4 bulan dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk MS Glow dengan jumlah atau banyaknya tidak diketahui atau *infinite*, oleh karena itu peneliti menetapkan populasi dengan membatasi seluruh pelanggan produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk yang membeli setidaknya dua kali pembelian produk MS Glow.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah membeli produk *MS Glow* lebih dari 2 kali
2. Seluruh Pelanggan Produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk

3. Pelanggan yang berusia mulai dari 15-55 tahun

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 orang. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 \text{ variabel} = 40$. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 40 orang responden yang membeli produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019:199) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup. Menurut (W. Surakhmad, 2017) Angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diisi responden berdasarkan keadaan yang terjadi. Angket yang digunakan penelitian ini diberikan kepada konsumen sebagai responden untuk memperoleh data tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *MS Glow* di Kabupaten Nganjuk.

Adapun alternatif pilihan yang disediakan skala Likert Menurut Sugiyono (2019:147) sebagai berikut

a. Tabel Skala Likert

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban-jawaban dari responden diberi skor seperti pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Netra(N)	3
Tidak setuju(TS)	2
Sangat tidak setuju(STS)	1

b. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk menggali data yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan angket sebagai instrumen utama. Angket tersebut disusun

oleh peneliti berdasarkan indikator dari variabel-variabel yang terkait, dengan kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumental

No	Variabel	Indikator	Item
1	Loyalitas pelanggan (Y)	1. Repeat 2. Retention 3. Referalls	2 2 2
2	Harga (X1)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Harga Sesuai Manfaat	2 2 2 2
3	Kualitas Produk (X2)	1. Aspek penyimpanan 2. Performance 3. Reliability	2 2 2
4	Citra Merek (X3)	1. Recognition 2. Reputasion 3. Affinity 4. Domain	2 2 2 2
TOTAL			28

2. Validasi Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:121), “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid)”. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti. Untuk maksud tersebut diperlukan uji validasi dan reabilitas. Validasi menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut (Ghozali, 2018) untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan, maka digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Dalam penelitian ini uji Validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dengan bantuan *Microsoft Excel 2010*. Untuk mengetahui apakah angket yang digunakan valid atau tidak, maka r_{xy} yang telah diperoleh (r_{hitung}) ditunjukkan dengan besarnya (r_{tabel}) *product moment* pada α 5%. Kriteria uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan angket valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket dikatakan tidak valid. Syarat tersebut menurut (Sugiyono: 2020; 180) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r > 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

2. Jika $r < 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
3. Hasil ujicoba uji validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y	1	0,831	0,312	Valid
	2	0,734	0,312	Valid
	3	0,731	0,312	Valid
	4	0,700	0,312	Valid
	5	0,796	0,312	Valid
	6	0,661	0,312	Valid
X1	1	0,701	0,312	Valid
	2	0,738	0,312	Valid
	3	0,707	0,312	Valid
	4	0,847	0,312	Valid
	5	0,790	0,312	Valid
	6	0,813	0,312	Valid
	7	0,891	0,312	Valid
	8	0,732	0,312	Valid
X2	1	0,886	0,312	Valid
	2	0,692	0,312	Valid
	3	0,719	0,312	Valid
	4	0,620	0,312	Valid
	5	0,827	0,312	Valid
	6	0,793	0,312	Valid
X3	1	0,823	0,312	Valid
	2	0,733	0,312	Valid
	3	0,767	0,312	Valid
	4	0,732	0,312	Valid
	5	0,719	0,312	Valid
	6	0,765	0,312	Valid
	7	0,672	0,312	Valid
	8	0,680	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item

pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Menurut Sugiyono (2019:176) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan *SPSS Release 20.0 for windows*. Indeks pengukuran reliabilitas angket menurut Khairinal (2016:349) yaitu:

1. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antar 0.70-0.90 maka reliabilitas tinggi.

3. Jika α 0.50-0.70 maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.
5. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5

Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,832	0,6	Reliabel
Harga (X_1)	0,903	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,847	0,6	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,877	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,6$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel

3. Sumber dan Langkah-langkah Pengumpulan Data

a. Sumber Pengumpulan Data

a) Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2017:225) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dari konsumen pemakai produk *MS Glow* di Kabupaten Nganjuk Melalui google formulir.

b) Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:225) menyatakan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan adalah Profil Sejarah Berdirinya Produk *MS Glow*.

b. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian tujuan pertama dari penelitian dalam mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut :

a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Cara mengambil kuesioner adalah dengan melakukan penyebaran melalui google formulir dengan cara membagikan link melalui media sosial Whatsapp.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Teknik Analisa Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

(a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:350) uji normalitas adalah uji data yang menunjukkan bahwa data yang ada berada disekitar nilai rata-rata yang normal. Untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, pertama pendekatan histogram dan kedua pendekatan *R square* dengan memperhatikan gambar histogram. Uji normalitas diperlukan untuk melihat data dalam penelitian dapat dinyatakan normal atau tidak normal sedangkan yang dikehendaki adalah data normal. Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan di analisis berdistribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk mengetahui tiap variabel normal atau tidak, rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus *kolmogorov smirnov* dengan aplikasi *SPSS version*

20.0 *for Windows* Data dikatakan normal jika nilainya $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan sebaliknya.

(b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103-104) bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan padanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi. Untuk menguji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 20.0 for Windows*. Dasar pengambilan dari Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (2018:108) adalah sebagai berikut:

a. Dengan melihat nilai *tolerance* :

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolinieritas.

b. Dengan melihat nilai *VIF* (*Variances Inflation Factor*):

- 1) Jika nilai *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

(c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:282) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian

dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah ada tidaknya masalah heteroskedastisitas. Terjadinya masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 20.0 for Windows* Dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:138) adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

(d) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada pengujian autokorelasi diharapkan pengujian ini tidak terpenuhi

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Prouk *MS Glow* di Kabupaten Nganjuk. Dalam analisis ini dilakukan menggunakan bantuan komputer dengan program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Program SPSS yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *SPSS IBM 20 for Windows*. Koefisien yang di hasilkan dapat dilihat pada output regresi berdasarkan data yang dianalisis untuk kemudian di interpresentasikan serta dilihat setiap variabel yang diteliti.

Menurut Ghozali (2018:96) analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengujur hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan demikian disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda atau dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

b_0 : Konstanta Regresi

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2	: Kualitas produk
X_3	: Citra Merek
e	: <i>Error</i>

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014: 62) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen (Arikunto, 2018).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

d. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent dan variabel dependent apakah masing-masing variabel dependent berpengaruh positif atau negatif sehingga hipotesis tersebut perlu di uji.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Pada penelitian ini uji t dicari dengan bantuan *SPSS release 20.0 for windows*. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dengan uji 2 pihak dan derajat kebebasan (dk) yang besarnya adalah $n-2$. Kriteria uji t adalah sebagai berikut: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan. Sebaliknya bila $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji Silmutan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (harga, kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pada penelitian ini uji F dicari dengan bantuan *SPSS release 20.0 for windows*. Kriteria uji F adalah sebagai berikut: bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.