

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Maret 2023. Lokasi penelitian merupakan suatu objek untuk dilakukannya suatu penelitian. Penelitian dilaksanakan pada Usaha Beli Bakso Lamongan yang alamatnya berada di JL. Komisaris Besar Polisi Moh.Duryat No. 52-4, Jetis, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62214.

3.2 Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2018:13) memaparkan bahwasanya penelitian kuantitatif merupakan metode kajian yang dilandaskan data positivistic (konkrit), data diukur secara statistik yang menjadi alat perhitungan, berkenaan dengan permasalahan yang dikaji guna menarik suatu kesimpulan.

Studi ini bersifat Deskriptif Kuantitatif dengan metode survey, karena penelitian ini menentukan permasalahan yang ada berdasarkan data-data yang peneliti dapatkan dari lapangan yang berupa wawancara dari pemilik, maupun karyawan dari usaha Beli Bakso Lamongan dan catatan hasil penelitian lapangan. Pada studi ini, peneliti mencari hubungan yang bersifat sebab akibat antar variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan variabel independennya adalah *Product Differentiation*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan, dan untuk variabel dependennya adalah Loyalitas

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126), populasi ialah suatu area yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subyek dengan jumlah dan ciri tertentu sesuai ketentuan dari peneliti guna dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Pada studi ini populasi yang akan diteliti adalah pelanggan Beli Bakso Lamongan,

Populasi pada studi ini yaitu semua pelanggan pada Usaha Beli Bakso Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Dengan besar populasi sebanyak 400 sesuai dengan data pelanggan selama enam (6) bulan terakhir pada Usaha Beli Bakso Lamongan.

Tabel 3.1
Data Pelanggan Beli Bakso Lamongan

| Bulan | Jumlah |
|--------------|---------------|
| AGUSTUS | 85 |
| SEPTEMBER | 80 |
| OKTOBER | 86 |
| NOVEMBER | 55 |
| DESEMBER | 50 |
| JANUARI | 44 |
| TOTAL | 400 |

3.3.2 Sampel

merupakan bagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi. Ketika populasi memiliki ukuran yang besar dan peneliti terbatas dalam sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut sebagai dasar untuk melakukan analisis dan penelitian. Kesimpulan yang

diambil dari sampel akan diterapkan pada populasi. Proses pengambilan sampel dilakukan melalui metode survey dengan memberikan kuisisioner kepada pelanggan Beli Bakso Lamongan.

Populasi pada studi ini yaitu 400 orang sesuai dengan data pelanggan pada usaha Beli Bakso Lamongan. Penentuan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan pengambilan sampelnya sebesar 10%. Sebagaimana dalam tulisan Umar (2013:78), rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Kesalahan Error sebanyak 10%.

Perhitungannya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(10\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Dengan menggunakan formula di atas, dapat menghitung jumlah sampel yang diperlukan sebagai responden, yaitu sebanyak 80 pelanggan.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling random sampling. Menurut Sugiyono (2018:80), random sampling adalah teknik sampel di mana setiap individu dalam populasi, baik secara individu atau bersama-sama, memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pada penelitian ini, karakteristik yang digunakan untuk memilih sampel adalah pelanggan dari Beli Bakso Lamongan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat sebagai bahan penulisan, penulis mengumpulkan data penelitian dengan cara sebagai berikut :

3.4.1 Jenis Data

a. Data Primer

Sugiyono (2018:456) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Data ini dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian berada.

Sumber data primer yang diperoleh dari peneliti berupa hasil wawancara dengan pemilik dan pegawai serta hasil pengisian kuisioner dari beberapa responden yakni para pelanggan Beli Bakso Lamongan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung dari objek penelitian. Sugiyono (2018:456) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan berasal dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal-jurnal, buku dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran dengan kajian materi *produk differentiation*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Sugiyono (2018:102) mengungkapkan bahwa instrument penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diteliti. Fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Selanjutnya, dalam instrument penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode tertentu untuk mengumpulkan data, yang akan dijelaskan lebih lanjut yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2017:203), observasi memiliki karakteristik khas karena peneliti dapat melihat secara langsung kejadian atau fenomena di lapangan tanpa melibatkan perantara atau alat lain. Tujuan dari observasi adalah agar peneliti dapat mengetahui

perilaku pelanggan secara langsung pada usaha Beli Bakso Lamongan.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada responden berdasarkan kuisisioner yang telah dipersiapkan. Menurut Esterbarg dalam Sugiyono (2019), Wawancara adalah suatu proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, dengan tujuan untuk membangun makna dalam suatu topik yang dibahas.

Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab kepada konsumen Beli Bakso Lamongan yang menjadi responden dan memberikan pengertian atau pemahaman atas kuisisioner yang telah diisi. Selain wawancara dengan konsumen, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada pemilik dan karyawan Beli Bakso Lamongan dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih luas dan lebih dalam lagi.

c. Kuisisioner

Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan dengan memberikan sebuah pertanyaan mengenai *Product Differentiation*,

Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Bakso Lamongan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan memberikan atau menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan peneliti yang diberikan kepada pelanggan Beli Bakso Lamongan.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert diperuntukan guna mengukur sikap, opini, dan persepsi individu tentang fenomena sosial. Skala Likert ini terdiri dari lima tingkatan yang digunakan oleh responden dalam memberikan tanggapan, yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono,2017:134)

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:124) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi penelitian merupakan pengambilan gambar yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi dilakukan peneliti saat berada di lapangan usaha Beli Bakso Lamongan.

Dokumentasi pada penelitian ini, peneliti turut mendokumentasikan kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38), operasional Menurut Sugiyono (2015:38), operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan penelitian yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel pada studi ini variabel independent yang disimbolkan dengan X yaitu *Product Differentiation* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel terikat atau dependet yang disimbolkan dengan Y yaitu Loyalitas Pelanggan.

1. Variabel Bebas/Independet

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Atau dalam kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri dan tidak bergantung pada variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2018:61), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Product Differentiation* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) *Product Differentiation* (X_1)

Penjelasan Kotler dalam Yuriadhina (2015:2292), diferensiasi produk merupakan upaya perancangan fitur yang memiliki arti khusus untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Terdapat 9 indikator utama dalam *Product Differentiation* dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Bentuk
- 2.) Keistimewaan
- 3.) Kualitas Kinerja
- 4.) Kualitas Kesesuaian
- 5.) Daya Tahan
- 6.) Keandalan
- 7.) Mudah Diperbaiki
- 8.) Gaya
- 9.) Rancangan

b) *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan Ferrinadewi dikutip dari Wijianty (2016:68) *brand image* ialah persepsi dan kepercayaan mengenai merek yang dipegang oleh pelanggan, yang ada dalam benak pelanggan itu sendiri. Terdapat 3 indikator dalam *Brand Image* dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Keunggulan Asosiasi Merek
- 2.) Kekuatan Asosiasi Merek
- 3.) Keunikan Asosiasi Merek

c) Kualitas Pelayanan (X_3)

Kotler dan Keller (2015:156) mengungkapkan Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Terdapat 5 indikator dalam Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Keandalan
- 2.) Bukti Fisik
- 3.) Kepekaan
- 4.) Jaminan
- 5.) Empati

2. Variabel Terikat/Dependent

Variabel terikat adalah variabel yang tidak bisa berdiri sendiri atau dipengaruhi yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut Tjipjono (2014:62) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi pembelian kembali produk yang sama serta mendorong rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Terdapat 3 indikator dalam Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini yaitu:

- 1.) Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2.) Ketahanan terhadap pengaruh yang buruk tentang perusahaan.
- 3.) Merekomendasikan secara menyeluruh mengenai eksistensi perusahaan.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|--------------|
| Variabel Bebas : <i>Product Differentiation</i> (X1) | Penjelasan Kotler dalam Yuriadhina (2015:2292), diferensiasi produk merupakan upaya perancangan fitur yang memiliki arti khusus untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bentuk ➤ Keistimewaan ➤ Kualitas Kinerja ➤ Kualitas Kesesuaian ➤ Daya Tahan ➤ Keandalan ➤ Mudah Diperbaiki ➤ Gaya ➤ Rancangan | Likert |
| Variabel Bebas : <i>Brand Image</i> (X2) | Menurut Ferrinadewi dalam Wijianty (2016:68) <i>brand image</i> adalah persepsi dan kepercayaan tentang merek yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Keunggulan Asosiasi Merek ➤ Kekuatan Asosiasi Merek ➤ Keunikan Asosiasi Merek | Likert |
| Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan (X3) | Kotler dan Keller (2015:156) mengungkapkan Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kehandalan ➤ Bukti Fisik ➤ Kepekaan ➤ Jaminan ➤ Empati | Likert |
| Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan (Y) | Kotler dan Keller (2016:138) menyampaikan loyalitas ialah sebuah kelayakan yang dipegang oleh pelanggan dalam menggunakan lagi produk atau jasa yang menurutnya bermanfaat baginya pada masa yang akan mendatang dan tidak terpengaruh oleh situasional atau indakan pemasaran untuk beralih ke pesaing | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesetiaan terhadap pembelian produk. ➤ Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif perusahaan. ➤ Mereferensikan secara total esistensi perusahaan. | Likert |

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. setelah mengumpulkan semua data dari responden atau berbagai sumber lainnya langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis data. Tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data meliputi: pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabel data berdasarkan jawaban variabel dari responden, menampilkan data untuk setiap variabel penelitian, melakukan suatu perhitungan untuk menjawab suatu rumusan masalah, dan melakukan suatu perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan adanya pengolahan data, maka dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahapan-tahapan. Tahapan yang digunakan untuk menganalisis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018:51) menjabarkan Uji Validitas diperuntukan guna mengukur kevalidan sebuah kuisisioner penelitian. Kuisisioner yang valid harus mempunyai butir pertanyaan yang dapat memberikan jawaban yang telah diukur oleh kuisisioner tersebut. Data yang valid akan memiliki persamaan antara data yang telah diperoleh peneliti terhadap data yang sebenarnya pada objek yang dikaji.

Rumus :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi;

n = jumlah pertanyaan;

x = skor tiap pertanyaan;

y = skor total;

Dasar pengambilan keputusan nilai kuisioner berdasarkan perhitungan di atas adalah:

- Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf nilai signifikansi $>0,05$ maka butir instrument tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dengan taraf nilai signifikansi $<0,05$ maka butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS Versi 26..

Dalam uji reliabilitas untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu variabel yaitu dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2013:38) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$. Uji reliabilitas ditentukan melalui rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

$\sum 2_t$ = Varians Total

Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tahap sebelum dilakukan uji Analisis Regresi Linier Berganda terhadap hipotesa penelitian, maka peneliti harus melakukan Uji Asumsi Klasik atas data yang telah diolah. Menurut Ghozali (2018), Uji Asumsi Klasik adalah tahap awal sebelum dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Dari dilakukannya uji Asumsi Klasik dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Tahap pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan suatu proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati

normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan rumus:

$$D = \frac{\text{Max}}{f_0(X_i) - SN(X_i)}$$

$$SN(X_i) = \frac{F_i}{N}$$

Keterangan:

$F_0(X)$ = Fungsi distribusi yang ditentukan

$SN(X)$ = Distribusi frekuensi komulasi yang diobservasi dari suatu sampel random dengan N observasi.

$i = 1, 2, \dots, N$

Dasar pengambilan Uji Normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas signifikan $>0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal
- Jika probabilitas signifikan $<0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan Uji Multikolinieritas bertujuan dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel dependent.

Untuk melakukan uji multikolinieritas yaitu melihat nilai VIF dari masing-masing variabel independent. Jika nilai VIF kurang

dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan suatu uji heteroskedastisitas, diantaranya : uji *scatterplot*, uji *park*, uji *glejer* dan uji *white*.

Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji *scatterplot* dengan ketentuan variabel dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Untuk mendukung hasil uji *scatterplot* dalam penelitian ini dilakukan juga uji *glejser* sebagai data pendukung.

Menurut Ghozali (2011:139-143) suatu penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), Ghozali (2018:111) Terdapat beberapa cara dalam pengujian autokorelasi, yaitu: Uji *Lagrange Multiplier*, Uji Statistik Q, Uji *Durbin-Watson* dan Uji *Run Test*.

Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Durbin Watson*.

Tabel 3.4
Pengambilan keputusan ada atau tidaknya auto korelasi

| Hipotesis Nol | Keputusan | Jika |
|---|---------------|-------------------------------|
| Tidak ada auto korelasi positif | Tolak | $0 < d < d_l$ |
| Tidak ada auto korelasi positif | No Decision | $d_l \leq d \leq d_u$ |
| Tidak ada korelasi negatif | Tolak | $4 - d_l < d < 4$ |
| Tidak ada korelasi negatif | No Decision | $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ |
| Tidak ada auto korelasi positif atau negative | Tidak Ditolak | $d_u < d < 4 - d_u$ |

Sumber Imam Ghozali 2011

Keterangan :

d = Nilai *Durbin Watson*

d_L = Batas bawah pada *Durbin Watson*

d_U = Batas atas pada *Durbin Watson*

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai persamaan regresi linier berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien

X_1 = *Product Differentiation*

$X_2 = \text{Brand Image}$

$X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$

$e = \text{Kesalahan Pengganggu}$

3.6 5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:276) Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui presentasi pengaruh antara variabel independent terhadap pengaruh variabel dependent. Penetapan keputusan uji Koefisien Determinasi adalah:

- Apabila nilai *R Square* dibawah 50% berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen sangat terbatas.
- Apabila nilai *R Square* diatas 50% berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent dapat memberikan hampir semua informasi variabel-variabel dependen.

Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

$b \sum xy$ = Koefisien Regresi Antar Variabel

3.6.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), uji parsial dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen. Kriteria yang dilakukan dalam pengujian ini melihat nilai signifikansi sebesar $<0,05$ maka hipotesa dapat diterima. Dan apabila nilai signifikansi sebesar $>0,05$ maka hipotesa ditolak. Adapun rumus dari uji parsial (Sugiyono,2012:250) adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t hitung
- r = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Data

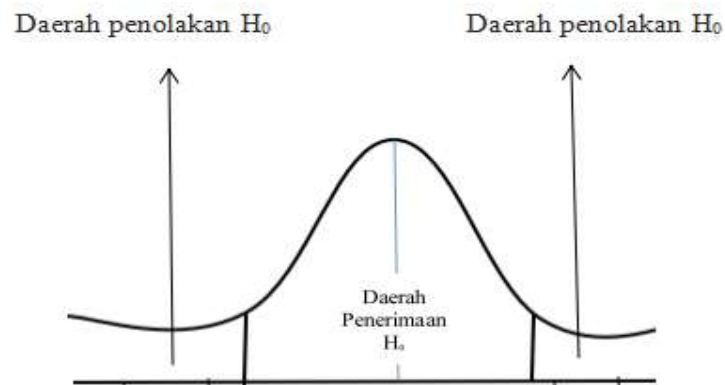
➤ Merumuskan hipotesa:

H₀ : $\beta_i = 0$, artinya variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

H₁ : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

➤ Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Menentukan nilai signifikansi (α) sebesar 0,05.
- 2) Pengambilan keputusan nilai signifikansi.
- 3) Jika nilai probabilitas (signifikansi) $>0,05$ (α) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 4) Jika nilai Probabilitasnya (signifikansi) sebesar $<0,05$ (α) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya H₀ diterima dan H₁ ditolak.



Gambar 3.1
Kurva Uji T

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan hubungan semua variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut:

1. Nilai signifikan $F < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai signifikan $F > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Jika nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara semua variabel independent terhadap variabel dependen.

Rumus dalam menentukan nilai f_{tabel} adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Nilai Koefisien Regresi

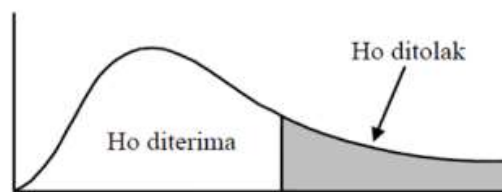
n = Banyaknya Nilai Sampel

k = Banyaknya Variabel Independent

F_0 = f_{hitung} dibandingkan dengan f_{tabel}

H_0 = Variabel *Product Differentiation*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Beli Bakso Lamongan

H_a = Variabel *Product Differentiation*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Beli Bakso Lamongan



Gambar 3.2

Kurva Uji F

