

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Objek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada saat melakukan penelitian, seorang peneliti harus mengetahui keseluruhan objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. Namun, tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlah populasi sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili objek yang akan diteliti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi penelitian dan sampel penelitian.

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran yang perlu diperhatikan dalam observasi (Siagian dan Sugiarto, 2000: 7 (dalam Simanjuntak, 2012: 42)). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen Mc Donald's Danau Sunter. Untuk memperhitungkan sejauh mana jangkauan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi maka perlu ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi dari penelitian ini. Unit analisis adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa kelompok, keluarga, organisasi, struktur social informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah konsumen Mc Donald's Danau Sunter sebagai individu.

Kemudian untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, cakupan penelitian adalah konsumen McD Danau Sunter

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang berusia mulai dari 18 tahun. Pemilihan usia 18 tahun dipertimbangkan atas dasar usia kedewasaan dan dianggap telah dapat mengambil keputusan sendiri.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam confirmatory research penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam cross sectional study karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Pada sub definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel bebas yang dinotasikan dengan X. Dan variabel terikat (dependen) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, yang dinotasikan dengan Y (Sugiyono, 2013:61).

Penelitian ini memiliki Empat variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat tiga variabel bebas (independen) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4). dan variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2013:38) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Terlampir pada table 4 sebagai informasi dari variable berikut ini :

- A. Variabel independen X1
- B. Variabel independen X2
- C. Variabel independen X3
- D. Variabel independen X4
- E. Variabel dependen Y

2. Operasionalisasi Variabel

Untuk mencapai harapan yang sesuai dalam melaksanakan penelitian, maka perlu memahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsep	Variabel	Subvariabel	Indikator	Parameter
Bauran Pemasaran Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	Produk (X1) Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	1.Keragaman	1.Beragam varian menjadi daya Tarik	Konsumen menilai ketertarikan terhadap produk McDonald's karena beragam
			2.Kelengkapan semua varian menu McDonald's	Semua varian menu McDonald's selalu tersedia di papan saji
		2.Kualitas Produk	1.Crispy dan Renyah dari Ayam McDonald's	Konsumen dapat menilai tingkat Crispy ketikan ayam digigit
			2.Ketepatan rasa pedas, gurih dan asin	Konsumen dapat menilai rasa pedas, gurih dan sin ketika ayam digigit
			3.Kesesuaian warna produk	Konsumen dapat menilai bahwa warna produk tidak memakain bahan bahan tambahan yang berbahaya
		3.Pelayanan Umar (2003:35)	1.Reliability / keandalan, ketepatan pelayanan.	Konsumen menilai ketepatan pelayanan sesuai harapan.
			2.Responsiveness / responsivitas / daya tanggap ketika merespon pelanggan	1. Konsumen menilai cepat tanggapnya karyawan ketika proses pemesanan. 2. Konsumen menilai cepat tanggapnya karyawan ketika transaksi pembayaran.
			3.Knowledge / Jaminan, keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam memberi jaminan layanan yang tepat kepada konsumen.	1. Karyawan terampil dalam melayani konsumen dengan memberikan jaminan pelayanan yang tepat. 2. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pelayanan dan produk perusahaan.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

		4.Service person / Sikap empati karyawan ketika memberikan pelayanan.	Konsumen menilai karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
		5.Tangible / bukti fisik karyawan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan perusahaan ketika melayani konsumen.	Atribut seragam semua karyawan lengkap dan rapi.
	4.Jaminan keamanan produk	1.Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk McDonald's	Konsumen dapat melihat adanya sertifikasi halal dari LPPOM-MUI
Harga (X2)	1.Penetapan Harga Kotler dan Keller (2013:174)	Kesesuaian harga dengan kualitas/nilai yang didapatkan.	1. Konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas/nilai yang mereka dapatkan 2.Konsumen menilai penetapan harga sudah bersaing dengan produk lain di kelasnya
	2.Diskon	Ketertarikan konsumen terhadap diskon	Konsumen tertarik membeli jika ada potongan harga misalnya untuk karyawan, pelajar, dll.
	3.Sistem Pembayaran	Kelengkapan sistem pembayaran non tunai (kredit dan debit)	1.Konsumen menilai sistem transaksi non tunai memudahkan pembelian 2. Konsumen menilai transaksi non tunai memberikan tambahan manfaat seperti diskon/potongan harga
Tempat (X3)	1.Lokasi	1.Aksesibilitas/kemudahan akses menuju gerai	Konsumen menilai lokasi gerai terjangkau kendaraan umum maupun pribadi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

C Hak cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

		2. Ketersediaan area parkir	Konsumen menilai area parkir mampu menampung sejumlah kendaraan
		3.Kebersihan Gerai	Konsumen menilai kebersihan gerai yang tidak kotor, tidak basah, berdebu, dan tidak banyak sampah
		4. Fasilitas Drive Thru	Fasilitas Drive Thru memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk
	2.Ketersediaan	Kontinuitas ketersediaan varian produk McDonald's yang dipesan terjaga sepanjang waktu.	Konsumen melihat produk McDonald's yang dipesan selalu ada di papan saji.
Promosi (X4)	1.Promosi Penjualan Kotler dan Keller (2013:174)	Kesadaran konsumen pada promosi dengan pemberian kupon/voucher.	Konsumen tertarik pada pemberian kupon/voucher makan gratis.
	2.Periklanan	1. Kesadaran konsumen pada promosi dengan pemberian iklan digital maupun brosur.	Konsumen menilai jika diberikan brosur mereka tertarik untuk membeli.
		2. Kesadaran konsumen pada promosi dengan peletakkan spanduk di luar gerai.	Konsumen menilai peletakkan spanduk di depan gerai efektif membuat mereka datang dan membeli produk.
		3.Kesadaran konsumen pada promosi dengan peletakan poster gambar produk McDonald's di dinding gerai.	Konsumen menilai peletakkan gambar produk McDonald's di dinding gerai memberi info yang mendorong mereka untuk mencoba varian tersebut.

D. Teknik Pengambilan Sample



<p>Loyalitas Konsumen</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.</p>	<p>Loyalitas Konsumen (Y)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak Cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	3.Pemasaran Efektif	Kesadaran konsumen pada promosi dengan sosial media	Konsumen membeli produk karena melihat dari instagram add/go food/grab food
		<p>Indikator loyalitas Konsumen Tjiptono (2005)</p>	1.Ketetapan pada merek	Konsumen mengingat McDonald's sebagai salah satu pilihan fast food
			2. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Memiliki rasa ayam lebih gurih dan renyah dibanding ayam merek lain
			3. Rasa suka yang besar pada merek	Anda merekomendasikan produk setiap kali memiliki menu baru dan variatif
			4.Pembelian ulang	Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk McDonald's

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Danau Sunter. Metode pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan teknik Accidental Sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penulis dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel



N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan (eror) yang ditoleransi

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah populasi di sekitar kawasan McD Danau Sunter Jakarta Utara yang termasuk wilayah kecamatan Tanjung Priok yang mempunyai jumlah penduduk sebanyak 43.846 orang (BPS 2020). Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (e) diperoleh jumlah sampel responden sebanyak 100 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 43.846 / 1 + 43846 (0,1)^2 = 99,772 \approx 100$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999:135) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald’s Danau Sunter.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis faktor. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen menggunakan analisis deskriptif. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan software Microsoft Excel dan software SPSS (Statistical Product and Social Science) for Windows 20.0.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam uji validitas dapat menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi Product Moment (Husein Umar dalam Pradipta, 2012: 41):

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($P \text{ value} > 0,05$), maka tidak akan terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($P \text{ value} < 0,05$), maka akan terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali dalam Pradipta, 2012: 42). Selain menggunakan bantuan dari SPSS, untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara menggunakan rumus koefisien alpha (α) dari Cronbach, yaitu:

Suatu variabel akan dikatakan reliable apabila jika memberikan nilai (α) 70% atau 0,70. Sedangkan, apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang jelas dan ringkas, dimana hasil penelitian serta analisisnya diuraikan dan dibentuk suatu kesimpulan. Metode analisis deskriptif menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai indikator untuk menjelaskan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini memenuhi klasik atau tidak. Pada penelitian ini ada empat uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

- 1) Uji Normalitas.
- 2) Uji Multikolinearitas.
- 3) Uji Heterokedastitas.
- 4) Uji Autokorelasi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang



baik dan layak dalam penelitian adalah data yang mempunyai distribusi data yang normal.

Menurut Apriyono dan Taman (2013), untuk mengetahui kenormalan distribusi data

menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila nilai

Asymp. Sig. suatu variabel lebih besar dari level of significant 5% (>0.050) maka variabel

tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Asymp. Sig. suatu variabel lebih kecil dari

level of significant 5% (<0.050) maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antara variabel independen (bebas). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi pada variabel independen, maka

variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel independen

yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut

(Zaini, 2013: 55):

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari:



- a. nilai tolerance dan lawannya;
- b. Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah uji Glejser, yaitu meregresikan absolutresidual dengan variabel bebas, dengan ketentuan. Bila nilai Sig. $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Bila nilai Sig. $> 0,05$ tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada



periode sebelumnya ($t-1$). Autokorelasi merupakan kondisi dimana variabel gangguan pada periode sebelumnya. Munculnya autokorelasi disebabkan karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lain. Hal ini sering terjadi pada data time series karena gangguan pada individu maupun kelompok yang sama pada periode berikutnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam regresi, yaitu dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Dengan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila DW berada diantara batas atas (upper bound / du) dan $4-du$, maka tidak ada autokorelasi.
2. Apabila DW lebih rendah dari pada batas bawah (lower bound / dl), maka ada autokorelasi positif.
3. Apabila nilai DW lebih tinggi dari ($4-dl$), maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Apabila nilai DW berada diantara ($4-du$) dan diantara ($dl-du$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dalam menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengujian hipotesis tentang kekuatan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Regresi berganda (multiple regression) adalah model regresi yang terdiri lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian ini, rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

Keterangan:

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan.}$$



X1 = Produk.

X2 = Harga.

X3 = Tempat

X4 = Promosi

A. Analisis Korelasi Berganda

Tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama (simultan). Menurut Nugroho (2005:36) sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi.

Keratan korelasi dapat interprestasikan kuat dan lemahnya tingkat hubungan variabel dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai pearson correlation 0,00 – 0,20 = Tidak ada korelasi.
2. Nilai pearson correlation 0,21 – 0,40 = Korelasi Lemah.
3. Nilai pearson correlation 0,41 – 0,60 = Korelasi Sedang.
4. Nilai pearson correlation 0,61 – 0,80 = Korelasi Kuat.
5. Nilai pearson correlation 0,81 – 1,00 = Korelasi Sempurna.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi berganda adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. Fchange < 0,05 maka berkorelasi.
2. Jika nilai sig. Fchange > 0,05 maka tidak berkorelasi.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)



Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut

(Sugiyono, 2009 (dalam Batubara, 2016: 38)):

Dalam kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $F_{sig} \geq (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
- b. Jika $F_{sig} \leq (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009: 88 (dalam Zaini, 2013:59)). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan signifikan atau tidak (Santoso, 2007:168 (dalam Zaini, 2013: 59)). Uji T digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009 (dalam Batubara, 2016: 37)):

Dengan pengambilan keputusannya, yaitu:

- a. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Determinasi (Uji R²)



Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi untuk variabel independen (bebas) bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) dengan melihat besar totalnya (R^2).

Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati angka 1), maka pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika R^2 kecil (mendekati angka 0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Hal ini memperoleh bahwa model yang digunakan tidak mampu untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN