

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan metode penelitian yang berfokus pada seluruh rancangan penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar bab ini terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta pengolahan data dan analisis data.

Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *smartphone* Huawei di Jakarta Utara. Variabel penelitian terdiri dari citra merek, fitur, dan loyalitas pelanggan. Kemudian metode pengumpulan data akan dilakukan dengan cara komunikasi. Sedangkan analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji determinasi.

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *smartphone* Huawei di Jakarta Utara. Selanjutnya, yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah atau sedang menggunakan produk *smartphone* Huawei di Jakarta Utara dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017:109) “Desain Penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.” Menurut Cooper dan Schindler dalam (2019), desain penelitian diklasifikasikan dengan tujuh perspektif, yaitu:



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.



3.2.1 Tingkat Perumusan Masalah

Berlandaskan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dilakukan dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode ini penelitian akan melakukan pengumpulan data dengan membuat dan menyebarkan sebuah kuesioner kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian peneliti akan mengumpulkan tanggapan mereka baik secara pribadi atau umum dari pernyataan dalam kuesioner tersebut.

3.2.3 Kontrol peneliti terhadap Variabel

Karena peneliti tidak memiliki kontrol untuk memanipulasi variabel dan hanya mencatat apa yang terjadi sebenarnya, maka penelitian ini disebut desain *ex post facto*.

3.2.4 Tujuan Studi

Penelitian ini berguna bagi peneliti agar dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian tersebut menjelaskan pengaruh antar variabel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang diteliti, yaitu memiliki pengaruh citra merek dan fitur terhadap loyalitas pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.2.5 Dimensi waktu

Periode penelitian dilakukan pada bulan September 2022 – Februari 2023

3.2.6 Ruang Lingkup Topik Bahasan

Pada penelitian ini ialah penelitian statistik dimana penelitian ini dilakukan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menurut kondisi lapangan, dikarenakan penelitian ini dilakukan menggunakan cara mempublikasikan kuesioner kepada pengguna *smartphone* Huawei yang ada di sekitar daerah Jakarta Utara.

3.2.8 Kesadaran Presepsi Partisipan

Apabila partisipan atau subjek penelitian sadar bahwa penelitian sedang berlangsung maka fungsi desain dapat berkurang dan secara tidak langsung hasil penelitian menjadi berkurang.

Ada tiga tingkat presepsi:





- a. Peserta menganggap tidak ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.
- b. Partisipan merasakan penyimpangan, tidak terkait dengan peneliti.
- c. Peserta menganggap penyimpangan sebagai akibat dari peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengusahakan agar partisipan tidak merasa adanya penyimpangan dalam rutinitas sehariannya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sekaran dan Bougie (2016:236) adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang menggunakan *smartphone* Huawei. Pengertian sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016:237) adalah sebagian dari sebuah populasi. Hanya beberapa subjek populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna *smartphone* Huawei di Jakarta Utara.

Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dimana teknik sampling ini memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih satuan sampling atas dasar kriteria tertentu yang sudah dirumuskan peneliti yaitu pelanggan yang sedang menggunakan *smartphone* Huawei di Jakarta Utara dalam 6 bulan terakhir.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah *smartphone* Huawei di Jakarta Utara. Pemilihan lokasi ini dikarenakan peneliti menyadari banyaknya pengguna Huawei di Jakarta Utara.

3.5 Variabel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2016:72) mendefinisikan variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa citra merek dan fitur, sedangkan variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Indikator dan item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1 Citra merek

Citra merek ialah kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut dapat diingat oleh pelanggan dan memunculkan citra dari keseluruhan kesan pelanggan kepada merek yang dibuat melalui pengalaman dan informasi tentang merek tersebut. Pengukuran variabel citra merek dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Citra merek yang		Menurut saya merek Huawei telah dikenal banyak orang	Interval



diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016)	<i>Brand Identity</i>	Menurut saya merek Huawei mudah diingat	Interval
		Menurut saya merek Huawei mudah diucap	Interval
	<i>Brand Personality</i>	Menurut saya merek merupakan salah satu daya tarik agar pelanggan membeli <i>smartphone</i> Huawei	Interval
	<i>Brand Association</i>	Menurut saya merek Huawei memberikan kesan positif kepada konsumen	Interval
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Menurut saya merek Huawei dapat dengan mudah ditemui dan didapatkan di gerai maupun <i>e-commerce</i>	Interval
		Menurut saya kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Huawei sangat diutamakan oleh produsen	Interval
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	Menurut saya merek Huawei mempunyai ciri khas disetiap produk	Interval

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.5.2 Fitur

Fitur merupakan karakteristik yang dipandang penting oleh konsumen melalui variasi warna, kemasan, fungsi, dan sebagainya.

Pengukuran variabel fitur dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Pengukuran Variabel Fitur

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
----------	---------	------------	-------

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fitur yang di adaptasi dari Thom W.A Isliko dalam Hutami (2016)

Keragaman fitur	Saya menggunakan smartphone Huawei sebab mempunyai fitur yang khas dari smartphones tersebut	Interval
	Saya menggunakan smartphone Huawei karena dilengkapi dengan fitur yang lengkap	Interval
Fitur sesuai dengan harapan	Saya menggunakan smartphone Huawei karena mempunyai fitur yang diinginkan pelanggan	Interval
	Fitur pada smartphone Huawei yang saya gunakan dapat bermanfaat untuk aktivitas saya sehari-hari	Interval
	Menurut saya tampilan smartphone Huawei dapat dengan mudah diakses karena fitur-fitur yang disediakan	Interval
Fitur memiliki keunggulan	Fitur yang diberikan smartphone Huawei sudah cukup bagus, dengan demikian saya berminat untuk membeli	Interval
	Saya menggunakan smartphone Huawei karena saya memahami fitur-fitur yang dimiliki	Interval
	Semua fitur yang terdapat pada smartphone Huawei yang saya gunakan memuaskan	Interval

Sumber: Thom W.A Isliko dalam Hutami (2016)

3.5.3 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan kesetiaan seseorang atau pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan pada penggunaannya. Pelanggan yang telah terikat pada suatu produk tersebut akan menjadi kelebihan bagi sebuah perusahaan. Dengan hal lainnya pelanggan yang telah setia akan dengan secara tidak langsung menjadi duta promosi

kepada pelanggan lainnya. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2017)	<i>Retention</i>	Saya tetap menggunakan smartphone Huawei setiap tahunnya	Interval
	<i>Referalls</i>	Selain membeli produk smartphone Huawei, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Huawei	Interval
		Saya akan merekomendasi kepada teman-teman dan keluarga saya untuk menggunakan produk Huawei	Interval
	<i>Repeat Purchase</i>	Saya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk smartphone lainnya selain produk Huawei	Interval

Sumber: Kotler & Keller (2017)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* agar responden dapat mengisi secara online dengan beberapa pertanyaan yang akan peneliti ajukan seperti mengenai citra merek, fitur dan loyalitas pelanggan. Jenis data yang diambil berupa hasil data primer yaitu pengambilan data secara langsung kepada responden. Untuk memperoleh data primer tersebut peneliti akan melakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan atau pengguna yang sedang menggunakan *smartphone* Huawei. Jenis kuesioner yang dipakai ini adalah kuesioner tertutup.

Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* yaitu dengan mengajukan kepada responden untuk melengkapi kuesioner dengan mengisi tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan dengan kriteria Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral





(N), Tidak Setuju (ST), dan Sangat Tidak Setuju(STS). Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban sebagaimana pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Pengelolaan Data dan Analisis Data

Setelah Kuesioner disebar, data yang diperoleh harus diolah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 27 karena dapat membantu seluruh proses dalam mengolah data dan analisis data.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Imam Ghozali (2016:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Apabila nilai korelasi antara item pernyataan dengan keseluruhan yang telah dikorelasi, yaitu nilai korelasi hitung dengan $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ dibawah kolom *Item Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari pada korelasi produk



berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 maka indikator dapat dikatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menganalisis item dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

Rxy: Koefesiensi korelasi antara skor item dan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dan skor total

N = Jumlah responden

Berdasarkan hasil perhitungan:

- Jika r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) > r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner dianggap valid.
- Jika r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) < r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner dianggap tidak valid dan item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

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.



3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47), suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas dapat diukur dengan melakukan uji statik *Cronbach Alpha* melalui SPSS. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 maka suatu variabel dapat dikatakan realibel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Rumus yang digunakan:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif dapat diukur dengan menghitung rata-rata hitung.

Rata-rata hitung merupakan nilai yang menunjukkan pusat dan nilai data dan merupakan nilai yang dapat mewakili dari keterpusatan data. Rumus yang digunakan:

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata – rata hitung

$\sum x$ = Nilai sampel

n = Ukuran sampel

3.7.4 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Kegunaan uji normalitas ialah agar dapat mengamati hasil skor residual (perbedaan diantara data asli dan data hasil ramalan) berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Model regresi membutuhkan normalitas pada nilai residualnya, bukan pada masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dan model regresi normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dan model regresi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

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



Uji heteroskedastisitas bertujuan agar dapat menunjukkan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians dari residual satu penelitian terhadap penelitian lainnya. Model regresi yang dapat diterima persyaratannya ialah yang mempunyai kemiripan varians dari residual satu penelitian dengan penelitian lainnya atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig. < 0.05 maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan agar dapat mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi terganggu. Sehingga model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.5 Uji Model

a. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan agar dapat menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F bertujuan agar mencari apakah variabel independen secara bersamaan (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel ANOVA dalam kolom signifikan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika terdapat penerimaan H_0 demikian bisa disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan model regresi berganda yang didapat. Dengan demikian mengakibatkan tidak signifikan pengaruh dari

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.



variabel bebas secara simultan kepada variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ model tidak signifikan

H_a : Paling sedikit satu dari $\beta_i \neq 0$; $i = 1,2,3$ model signifikan

b. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t dilakukan agar penguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh di setiap variabel bebas secara parsial kepada variabel terikat. Mengambil keputusan dilaksanakan dengan dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan derajat signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

- 1) Apabila skor signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variable dependen.
- 2) Apabila skor signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}: \beta_1 = 0$ Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{a1}: \beta_1 > 0$ Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Ho2: $\beta_2 = 0$ Fitur tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha2: $\beta_2 > 0$ Fitur berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

