

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis kota Depok. Pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2025, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal pelaksanaan penelitian

KEGIATAN	BULAN						
	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Pengajuan judul							
Persetujuan judul dan dosen pembimbing							
Pembagian surat permohonan izin penelitian							
Penyusunan proposal (Bab 1,2,3, DP + kuesioner)							
Seminar proposal							
Perbaikan hasil seminar proposal							
Penelitian dan penulisan Bab 4 & 5							
Penyerahan working in progres 2 (WP-2)							
Siding skripsi dan ujian komprehensif							
Siding skripsi dan ujian komprehensif (ulang/susulan)							
Perbaikan skripsi							
Persetujuan dan pengesahan skripsi							

1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian survei yang datanya didapatkan dari pengambilan sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sujarweni (2019:13) menyatakan, Penggalan data dapat dilakukan melalui kuesioner. Apabila penggalan data menggunakan kuesioner, maka dibuat sejumlah pernyataan yang diisi oleh responden.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Beberapa ahli memberikan penjelasan pengertian tentang populasi. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulanya (Sujarweni, 2019:80). Dan peneliti pada penelitian ini mengambil 236 populasi dari hasil survei peneliti di kelurahan Tugu kecamatan Cimanggis kota Depok.

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Adapun populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna produk max malino yang berdomisili di kelurahan Tugu kecamatan Cimanggis kota Depok.

1.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi tersebut terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena alasan apapun, misalnya karena kurangnya sumber daya, waktu atau energy. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulanya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Guna menentukan jumlah sampel

dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel menurut taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

N = populasi

d² = presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Rakhmad dalam unaradjan (2013:124)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

236

$n = \frac{236}{236(0,1)^2 + 1} = 71$ responden.

Guna mendapat sampel yang representative yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:135). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang mewakili sebagai sumber data serta memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk Max malino
2. Membeli produk Max malino lebih dari satu kali

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sujarweni (2018:118) menyatakan bahwa peneliti dapat menggunakan strategi pengumpulan data untuk mengungkap atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan konteks penelitian. Selanjutnya perlu peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data premier.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa saja yang bisa diharapkan dari para responden.

1.5 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variable. Dengan demikian peneliti akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran variable yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indicator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variable yaitu variable bebas dan variable terikat.

1.5.1 Variabel bebas

Variable bebas (*independen variable*) atau yang biasa disebut dengan variable X yaitu variable yang mempengaruhi variable terikat (*dependen variable*) atau yang sering disebut dengan variable Y. dalam penelitian ini digunakan variable bebas promosi dan harga yang peneliti definisikan sebagai berikut:

1. Promosi (X1)

Beberapa pengertian tentang promosi telah dikemukakan oleh para ahli, salah satunya yaitu menurut Alma (2018:181 dan 183) menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen yang berpengaruh pada meningkatnya penjualan. Adapun indikatornya menurut Kotler dan Armstrong dalam Arfah (2022:12) dijelaskan sebagai berikut:

a) *Advertising* (periklanan)

Pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual.

b) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

c) *Public relation* (Humas)

Membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi terhadap calon konsumen yang dilakukan secara mouth to mouth yang melibatkan satu orang atau lebih.

2. Harga (X2)

Secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto & Rosad, 2015:141). Dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Fauzi (2023:11) menyatakan bahwa harga memiliki empat indikator yang terdiri dari:

a) Keterjangkauan

Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

b) Daya saing

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan competitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.

c) Kesesuaian dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.

d) Permintaan pasar

Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima konsumen.

1.5.2 Variabel Terikat

Selain variable bebas, ada juga variable terikat. Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan untuk variable terikatnya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran produk lain untuk berpindah (Iswandi dkk, 2023:128). Menurut Oliver (20229) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkontin bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada ma meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki posesi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen adalah berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secars konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hidayat (2021:38) dimensi loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

a) Trust adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar

b) Emotion commitment adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.

- c) Switching cost adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
- d) Word of mouth adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar
- e) Cooperation adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Ukuran
Promosi (X1)	Alma (2018:181 dan 183) menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Humas 4. Penjualan Pribadi Kotler dan amstrong dalam Arfah (2022:12)	Skala likert
Harga (X2)	Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto & Rosad, 2015:141).	1. Keterjangkauan 2. Daya saing 3. Kesesuaian dengan manfaat 4. Permintaan pasar Kotler dan amstrong (2018) dalam fauzi (2023:11)	Skala likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Dalam jangka waktu panjang untuk melakukan pengambilan	1. Trust 2. Emotion commitmen 3. Swithching cost	Skala likert

	keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hidayat (2021:38)	4. Word of mouth 5. Cooperation Hidayat (2021:38)	
--	---	---	--

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan bertujuan guna menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah akan diketahui bagaimana pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuisioner. Adapun penilainnya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti :

- a) Sangat setuju (skor 5)
- b) Setuju (skor 4)
- c) Ragu-ragu (skor 3)
- d) Tidak setuju (skor 2)
- e) Sangat tidak setuju (skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban atas pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada tabel di bawah ini

Interval Angka Penafsiran = $(S \text{ Tertinggi} - \text{Skor Terendah})/n$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0,80$$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAR PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Tidak setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat setuju

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan :

M = Angka penafsiran

f = frekuensi jawaban

x = skala nilai

n = jumlah seluruh jawaban

1.6.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dikatakan oleh Sujarweni (2018:140) analisis regresi berganda adalah alat untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), ... (X_n) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut :

$$Y = c + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variable terikat (Loyalitas pelanggan)

c = intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b_1, b_2 = koefisien regresi (konstanta) x_1, x_2

x_1 = promosi

x_2 = harga

e = standar eror

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Sebelum melakukan regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penelitian menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji t (Uji Parsial), uji F (Uji Simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

1.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuisioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Sujarweni (2019:108) menyatakan bahwa validitas menunjukan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Sehingga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus Pearson

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

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi variable bebas dan variable terikat

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (sebuah item)

n = jumlah responden

Sumber : Sujarweni (2019:108)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS).

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuisioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua itu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuisioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$ = jumlah variable skor setiap item

σt^2 = varians total

k = banyaknya butir pernyataan

Sumber : Sujarweni (2019:110)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuisioner maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada tabel $r = [k(k-1)] [1 - \sum \sigma b^2 / \sigma t^2]$ 29 Reability Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar atau senilai 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel).

1.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outline maupun recollect error data dapat dilakukan. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang biasa dilakukan dalam sebuah penelitian, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai

varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varian sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

3. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2021) Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak dapat diandalkan. Untuk mendeteksi multikolinearitas, beberapa metode yang digunakan adalah VIF (Variance Inflation Factor) mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi yang meningkat karena multikolinearitas. Nilai VIF di atas 10 umumnya dianggap sebagai indikasi adanya multikolinearitas yang serius, sehingga VIF yang ideal berada pada nilai di bawah 10. Selanjutnya, Tolerance, kebalikan dari VIF, yaitu $1/VIF$. Tolerance yang rendah (di bawah 0.1) juga menunjukkan multikolinearitas, sehingga dibutuhkan nilai toleransi di atas 0,1.

1.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi, uji t (uji parsial), koefisien determinasi (R^2), dan uji F (uji simultan).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = nilai t

b = koefisien regresi X

se = standar error koefisien regresi X

Sumber : Rangkuti (2017:165)

Adapun bentuk pengujiannya adalah :

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Artinya variabel promosi dan harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel promosi dan harga secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji serempak/simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus :

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

Keterangan:

F_{hitung} = nilai f yang dihitung

R^2 = nilai koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Sumber: Rangkuti (2017:65)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut :

$H_o : \beta_i = 0$: artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat
 $H_a : \beta_i \neq 0$: artinya variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan :

Fhitung > Ftabel maka H_o ditolak artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan berlaku sebaliknya.

