

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lotte Grosir Bogor. (Jln. KH Sholeh Iskandar Kel. Kedung Waringin. Kec. Tanah Sareal Bogor). Dan waktu pelaksanaannya pada Bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022 sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis dan evaluasi													■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■	■			
8	Seminar hasil																							■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang dinamakan metode tradisional dan metode baru yaitu metode *positivistik* dan metode *postpositivistik*, metode *scientific* dan metode *artistic*, metode konfirmasi dan temuan, serta kuantitatif dan interpretif. Jadi metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, *positivistic*, *scientific* dan metode *discovery* (Sugiyono, 2017:7).

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis metode penelitian survei, penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan

data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuisisioner. Dibat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden (Sujarweni, 2014:8)

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian tentunya dibutuhkan populasi maupun sampel sebagai salah satu obyek yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:80) pengertian populasi adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, Sugiyono (2017:81) menyatakan adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan adanya sampel yang diambil dari populasi, maka penulis dapat menyebarkan kuesioner guna mendapatkan jawaban pernyataan kuesioner tersebut.

3.3.1. Populasi

Suatu penelitian tentunya harus memiliki populasi untuk diteliti. Menurut Morissan (2017:109) populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Jadi, dapat disimpulkan suatu populasi tidak harus dalam bentuk orang atau manusia melainkan objek dan kejadian yang dapat dijadikan sumber data dalam penelitian. Populasi juga tidak hanya berlaku untuk subjek dan objek melainkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah yang memiliki kartu member dari bulan Januari 2021 hingga bulan Desember 2021.

3.3.2. Sampel

Pada umumnya sebuah penelitian tidak meneliti semua populasi, yang disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian populasi yang dikenal sebagai sampel. Menurut Morrisian (2017:109) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Teknik pengambilan sampel atau sering disebut dengan teknik sampling adalah hal yang diperlukan dalam penentuan sampel. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu

populasi yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Berdasarkan pengertian mengenai sampel diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi yaitu sebagian dari konsumen yang memiliki kartu member dari bulan Januari 2021 hingga bulan Desember 2021 yang berjumlah 2.725 orang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan cara pengambilan sampel berdasarkan Rumus Slovin, berikut Rumus Slovin (1960) dalam Rianto.S, Hatmawan.A.A, (2020:12)

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan (= 10%=0,1)

Berdasarkan perhitungan pada Rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.725}{1 + (2.725 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 96.46$$

$$n = 97$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian ini yang ditetapkan dengan = 0,1 maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 97 responden (konsumen).

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85) atau kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah orang yang berumur 17 tahun dan sudah memiliki ktp.
2. Responden adalah orang yang memiliki kartu member Lotte Grosir Bogor.

3. Responden adalah orang yang melakukan pembelian ke Lotte Grosir Bogor sebanyak lebih dari 3 kali dalam waktu 6 bulan terakhir.

3.4. Teknik dan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara) kuisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa:

”Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kulaitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017:225). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Kuesioner (Angket) Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisioner.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu

mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari: Harga, Promosi, dan *Store atmosphere*.

1. Harga (X_1)

Harga merupakan Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2016:324). Indikator harga dalam penelitian ini berdasarkan Kotler dan Amstong (2016:78) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi (X_2)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator Promosi dalam penelitian ini berdasarkan Kotler dan Keller (2016:47)

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjual Personal (*Personal Selling*)
- c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

3. *Store Atmosphere* (X_3)

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini berdasarkan Levy dan Weitz dalam Wibowo (2013:37).

- a. Pencahayaan
- b. Tata letak barang
- c. Suhu di dalam ruangan
- d. Fasilitas
- e. Desain dan warna toko

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat atau *variable dependent* dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut Tjiptono (2008)

Indikator ini digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Tjiptono (2014:352) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas:

- a. Keinginan membeli ulang produk
- b. Mereperensikan produk
- c. Penolakan terhadap produk pesaing

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Harga (X1)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2016:324)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X2)	promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller 2016:47)	1. Periklanan 2. Penjual Personal 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat 4. Promosi Penjualan 5. Pemasaran Langsung	Skala Likert
Store Atmosphere (X3)	<i>Store Atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2013:37).	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2008).	1. Keinginan membeli ulang produk 2. Mereferensikan produk 3. Penolakan terhadap produk pesaing	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini mempunyai tujuan yaitu untuk memecahkan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Selanjutnya data-data dari responden yang telah dikumpulkan oleh penulis dan selanjutnya akan diolah sehingga penulis dapat langsung mengambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan maka akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, Menurut Siregar (2016:138) skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sesuatu objek atau fenomena tertentu. Setiap pilihan atas jawaban pengunjung diberi skor. Oleh sebab itu pengunjung harus dapat membedakan pernyataan atau pertanyaan yang mendukung (item positif) atau tidak mendukung (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan pernyataan positif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Bobot Penilaian

No	Alternative jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 3.3 ini digunakan untuk menghitung skor dan nilai rata-rata (mean) atas jawaban pengunjung.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak 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 dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.4. Angka Penafsiran

INTERVAL 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

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

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

3.6.2. Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah dari variabel independennya minimal 2 (dua). Pada penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda dikarenakan terdapat variabel independent dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:275) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Rumus mencari slope/koeffisien (b) sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_3^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2X_3)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_3^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2X_3)(\sum X_1Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3Y) - (\sum X_1X_2X_3)(\sum X_1Y)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel harga

b₂ = Koefisien regresi variabel promosi

b₃ = Koefisien regresi *store atmosphere*

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = *Store Atmosphere*

ε = Variabel lain yang tidak diteliti

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis, data yang sudah tersedia selama ini. Pertama yaitu pengujian uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua yaitu pengujian uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga yaitu pengujian uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), uji t (Uji Parsial) dan koefisien determinasi.

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang valid dan reliabel pula sehingga dapat dinilai sebagai penelitian yang benar. Peneliti menggunakan bantuan SPSS untuk menguji instrument dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Morissan (2017:103) validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Suatu instrumen yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak diukur. Jadi, uji validitas ditujukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kevalidan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data (kuesioner) yang diperoleh dengan mengkorelasi skor jawaban masing-masing responden di setiap variabel lalu skor masing-masing variabel ditotalkan. Hasil dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Maka dari itu, sebelum sebuah kuesioner disebar luaskan ke responden alangkah baiknya jika diuji terlebih dahulu validitasnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien validitas yang dicari
- n = Jumlah responden
- X = Total skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- Y = Total skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- ΣXY = Jumlah perkalian skor distribusi X dan Y

Hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas. Menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas (r_{tabel}) adalah sebesar 0,3. Jika dari hasil perhitungan tersebut diperoleh $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka data tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Sebaliknya, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka data tersebut tidak valid dan tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Setelah mendapat data yang valid, maka selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Morissan (2017:99) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten dalam memberikan jawaban yang sama bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala dengan alat ukur yang sama. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *internal consistency*. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang dihasilkan dianalisis melalui teknik tertentu. Pengukuran konsistensi atau keandalan suatu instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor item

σ_t^2 = Varians skor total

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika $r_{11} \geq r_{\text{tabel}}$ maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ berarti instrumen tidak reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik Juliandi *et al* (2014:160). Uji asumsi kalsik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: 1. uji normalitas, 2. uji multikolinieritas dan 3. uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang benar merupakan model regresi yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS dengan ketentuan yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2016:87) uji multikoloniearitas merupakan uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Menurut Ghozali (2016:103) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari tolerance value dan Variance Inflantion Factor (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan terdapat kasus multikolinearitas.

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau independent. Jika variabel independent ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widodo (2017:114) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik dan benar yaitu model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui atau menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel dependen) dimana sumbu Y sudah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar-dasar analisisnya menurut Ghozali (2016:134) yaitu sebagai berikut:

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

3.6.5. Uji Hipotesis

Menurut Juliandi (2018:5) Hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan dugaan peneliti terhadap hal-hal yang dipertanyakan dalam rumusan masalah. Pengujian hipotesis sangat dibutuhkan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya sedangkan hipotesis nol untuk ditolak kebenarannya. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan keyakinan $(1-\alpha)$ sebesar 95% atau tingkat kesalahan

(α) sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar $n-2-1$ untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

a. Perumusan Hipotesis

Adapun rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i \leq 0$ Artinya harga, promosi dan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_a : \beta_i > 0$ Artinya harga, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

b. Rumus Uji F :

Adapun rumus uji f adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Sampel

c. Kriteria Keputusan Uji F

1) Bila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$), pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga, promosi dan *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

2) Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga, promosi dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

a. Perumusan Hipotesis

Adapun rumus hipotesis sebagai berikut:

1) X_1 terhadap Y :

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$ Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

2) X_2 terhadap Y :

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$ Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor .

3) X_3 terhadap Y :

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$ Artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ Artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor .

b. Rumus Uji t

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

Keterangan:

- t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}
- r = koefisien korelasi
- r^2 = koefisien determinasi
- n = jumlah data atau observasi

c. Kriteria Keputusan Uji t

- 1) Pada harga (X1) bila t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada tingkat $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

Sedangkan bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada tingkat $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

- 2) Pada promosi (X2) bila t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada tingkat $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

Sedangkan bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada tingkat $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

- 3) Pada *store atmosphere* (X3) bila t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada tingkat $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

Sedangkan bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada tingkat $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Pada penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kecil nilai r^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau lemah.