

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Didalam melakukan sebuah penelitian, peneliti harus dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017:37) strategi penelitian asosiatif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memberikan penjelasan apakah terdapat hubungan antara masing-masing variabel yaitu variabel  $X_1$  (kualitas produk) variabel  $X_2$  (*brand image*) variabel  $X_3$  (garansi produk) dengan variabel Y (loyalitas konsumen) dan variabel Z (kepuasan konsumen) di Eiger *Flagship Store* Radio Dalam.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat berupa objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua populasi diantaranya:

1. Populasi umum

Populasi umum dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Eiger pada periode Desember 2019 – Februari 2020, Pria/Wanita yang berusia minimal 17 tahun, dikarenakan usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

## 2. Populasi sasaran

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger *Flagship Store* Radio Dalam yang pernah melakukan pembelian tas Eiger sebanyak 2 kali atau lebih.

### 3.2.2. Sampel penelitian

Menurut (Arikunto, 2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti sedangkan menurut (Sugiyono, 2010:62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misal karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan yaitu berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini juga menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Eiger *Adventure Flagship Store*, Radio Dalam dan dirasa cocok untuk digunakan sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam (Kharis, 2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(MSE)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

$M_{oe}$  = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10%

Dengan tingkat keyakinan 95% atau  $Z = 1,96$  dan Moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan yakni 96,04, maka jumlah sampel yang akan digunakan dibulatkan menjadi 97 responden yang melakukan pembelian tas Eiger sebanyak 2 kali atau lebih di Eiger *Flagship Store* Radio Dalam.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis data

##### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2016:150) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden yang berkaitan dengan variabel penelitian yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Eiger *Flagship Store* Radio Dalam yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih.

#### 3.3.2. Metoda pengumpulan data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang dapat berupa wawancara, jajak pendapat yang didapatkan dari individu atau kelompok maupun hasil observasi suatu objek. Data yang dimaksud yaitu diperoleh dengan cara berikut :

##### 1. Riset pustaka

Riset yang dilakukan dengan berdasarkan buku yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas untuk mendapatkan teori-teori dari definisi yang akan dipergunakan.

## 2. Riset lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, melalui cara sebagai berikut :

### a. Kuesioner

Kuesioner adalah penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden, yaitu konsumen Eiger *Flagship Store* Radio Dalam. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang mengenai kejadian atau gaya sosial.

### b. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi pada konsumen Eiger *Flagship Store* Radio Dalam , yakni berupa pengamatan langsung dan pengambilan data dari objek penelitian.

## 3.4. Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat serta nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat.

### 3.4.1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas sering juga disebut dengan variabel stimulus. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2011:16). Adapun dalam penelitian ini variabel bebas yang dijelaskan adalah kualitas produk, *brand image* dan garansi produk.

### 3.4.2. Variabel penengah (*intervening variable*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2016:39). Pada penelitian ini variabel *intervening* yang dijelaskan adalah kepuasan konsumen.

### 3.4.3. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat sering juga disebut dengan variabel output atau konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2011:61) atau dapat dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi. Adapun dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen.

## 3.5. Metoda Analisis Data

### 3.5.1. Metoda Penyajian Data

Untuk mendapatkan data primer, instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2016:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Jawaban setiap item instrumen memiliki bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Skala *Likert* Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dengan skala likert maka variabel yang dapat diukur selanjutnya dijabarkan menjadi indikator variabel. Masing-masing indikator variabel mempunyai sub indikator tertentu, dan selanjutnya sub indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk membuat pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian. Jawaban dari pernyataan tersebut yang nantinya akan diolah sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Untuk menilai tanggap dari setiap responden, peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert, untuk pengolahan serta analisis data peneliti menggunakan program aplikasi *software* SPSS versi 22.0. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.5.2. Indikator dan sub indikator variabel

**Tabel 3.2.** Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kualitas Produk	Kinerja	Memberikan rasa nyaman pada saat digunakan	1
			Tidak memberikan efek nyeri pada bahu ketika membawa beban berat	2
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan	3
			Dirancang sesuai dengan kebutuhan berbagai kalangan	4
		Daya Tahan	Produk memiliki kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak	5
			Tahan terhadap berbagai kondisi cuaca	6
		Kehandalan	Diproduksi dengan standar yang baik	7
			Produk tas Eiger telah melalui uji <i>Quality Control</i> (QC)	8
		Desain	Memiliki banyak desain yang unik dan menarik	9
			Produk memiliki model yang tidak pasaran	10
		Ciri-ciri Produk	Memiliki ciri khas dengan logo segitiga	11
			Produk memiliki tema <i>tropical adventure</i>	12
		Estetika	Memiliki warna dan bentuk yang menyatu dengan keindahan alam	13
			Memiliki berbagai model untuk pria maupun wanita	14

Sumber: (Kotler,2016)

**Tabel 3.3.** Indikator dan Sub Indikator Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
2	<i>Brand Image</i>	Citra Produk	Dipercaya memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama	1
			Sudah sangat terkenal di masyarakat khususnya di kalangan pendaki dan pecinta alam	2
		Citra Pemakai	Memiliki nilai lebih di hati masyarakat dibandingkan dengan merek lain	3
			Masyarakat memberikan apresiasi yang tinggi terhadap produk tas Eiger	4
		Citra Pembuat	Dibuat dengan standar yang baik	5
			Dilakukan pengecekan kualitas pada setiap bagian produk tas Eiger	6

Sumber: (Aeker dan Biel, 2019)

**Tabel 3.4.** Indikator dan Sub Indikator Variabel Garansi Produk ( $X_3$ )

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
3	Garansi Produk	Pengembalian Uang	Produk yang tidak sesuai mendapatkan garansi produk pengembalian uang	1
			Pengembalian uang 100%	2
		Barang dapat dikembalikan	Produk dapat dikembalikan lagi ke toko apabila tidak sesuai harapan	3
			Produk yang dikembalikan harus disertai dengan bukti pembelian	4
		Penggantian Produk Sejenis	Produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat diganti dengan produk baru yang sejenis	5
			Produk yang sejenis memiliki kualitas yang baik	6

Sumber: (Kotler dan Keller, 2009)

**Tabel 3.5.** Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
4	Kepuasan Konsumen	Minat Berkunjung Kembali	Konsumen memiliki rasa ketertarikan untuk berkunjung kembali	1
			Menjadi tujuan pertama konsumen jika ingin membeli produk yang berbeda dengan merek sejenis	2
		Kesesuaian dengan Harapan	Produk tidak mengecewakan konsumen	3
			Kualitas produk serta model sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen	4

Sumber: (Tjiptono, 2004)

**Tabel 3.6.** Indikator dan Sub Indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
5	Loyalitas Konsumen	Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	Jika konsumen membutuhkan produk sejenis maka akan kembali membeli produk Eiger	1
			Konsumen selalu membeli keperluan tas maupun <i>outdoor</i> di toko Eiger	2
		Tidak Terpengaruh oleh Pesaing	Akan tetap membeli produk Eiger meskipun harganya lebih mahal dibandingkan harga dari merek pesaing	3
			Tidak berpindah ke merek lain	4
		Merekomendasikan	Konsumen akan memberitahu kepada kerabat terdekat mengenai produk tas Eiger	5
			Konsumen dengan sukarela mempromosikan produk Eiger	6

Sumber: (Tjiptono, 2006)

### 3.5.3. Analisis statistik data

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil survey pada kuesioner. Hasil survey tersebut akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, menyiapkan data serta variabel yang diteliti dan setelah

itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

#### 3.5.4. Uji validitas

Validitas digunakan untuk menguji tingkat kebenaran instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen variabel dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity* karena instrument dalam penelitian ini merupakan instrumen nontes. Untuk menguji *construct validity* maka dapat digunakan pendapat dari ahli (Sugiyono, 2013:125). Data yang diperoleh lalu ditabulasikan dan dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}} \dots\dots\dots$$

(3.2)

Keterangan :

- r = Korelasi product moment
- $\sum X_i$  = Jumlah skor suatu item
- $\sum X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban
- $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- $\sum x_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum X_i X_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,30$  (Sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,30 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Menurut Sugiyono (2014:178) valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan menggunakan program SPSS.

### 3.5.5. Uji reliabilitas

Setelah pengujian validitas kuisioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2014:268) suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) yang dihitung menggunakan program SPSS dengan rumus *Spearman Brown* :

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

Nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus :

$$\frac{(n \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) (\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) (n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

- $r_i$  = Koefisiensi reabilitas internal seluruh instrument
- $r_b$  = Koefisiensi korelasi sederhana
- $n$  = Jumlah sampel
- $X$  = Total skor butir item ganjil
- $Y$  = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dikatakan handal (reliabel) apabila nilai reabilitas instrumen penelitian lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi ( $r_i > 0,60$ ).

### 3.5.6. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari koefisien korelasi berganda dan parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi tertentu adalah:

- (1) Jika  $r$  mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan Y semakin kuat dan positif.
- (2) Jika  $r$  mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan Y semakin kuat dan negatif.
- (3) Jika  $r$  mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai  $r$  mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara variable semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai  $r$  semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antar variable akan semakin lemah.

- (1) Analisis koefisien korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan terikat dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

- (2) Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penengah.

**Tabel 3.7.** Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien (nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
1	0.00-0.200	Sangat lemah
2	0.20-0.399	Lemah
3	0.40-0.599	Sedang
4	0.60-0.799	Kuat
5	0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2011)

### 3.5.7. Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig  $\alpha = 0,05$ . Apabila tingkat signifikansinya

(Sig t) lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}} \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

$r_p$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$t$  = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel l dependen.

- b. Hipotesis alternatifnya ( $H_i$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_0 \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t (Ghozali, 2007) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

1. Jika t- hitung > dari t- tabel ( $\alpha,df$ ) maka  $H_0$  ditolak
2. Jika t- hitung < dari t- tabel ( $\alpha,df$ ) maka  $H_0$  diterima.

### 3.5.8. Uji signifikan simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(E^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.6)$$

Keterangan :

- $F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung
- $R^2$  = nilai koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel bebas
- N = Jumlah sampel

Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n – k), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.
2. Kriteria pengujian dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05) :
  - a. Uji kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$
  - b. Uji kecocokan model diterima jika  $\alpha < 0,05$

### 3.5.9. Pengujian hipotesis

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Hubungan antara  $X_1$  dengan Y

$H_0 : \rho_1 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen).

$H_a : \rho_1 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen).

b. Hubungan antara  $X_2$  dengan Y

Ho :  $\rho_2 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen).

Ha :  $\rho_2 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen).

c. Hubungan antara  $X_3$  dengan Y

Ho :  $\rho_3 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi produk dengan loyalitas konsumen).

Ha :  $\rho_3 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi produk dengan loyalitas konsumen).

d. Hubungan antara Z dengan Y

Ho :  $\rho_4 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen).

Ha :  $\rho_4 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

1. Ho ditolak, jika *Significance t*  $< 0,05$
2. Ho diterima, jika *Significance t*  $\geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara simultan

Ho :  $\rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$  (secara serentak (simultan) tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen Eiger dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening).

Ha :  $\rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$  (secara serentak (simultan) terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen tas Eiger dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening).

Adapun untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan dengan  $\alpha$  (5% = 0,05).

1. Ho ditolak, jika *Significance F* < 0,05
- 2.** Ho diterima, jika *Significance F*  $\geq$  0,05