

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif. Sugiyono (2018: 15) mendefinisikan bahwa metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan antara hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian survey yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018: 35) yaitu penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Pendapat tersebut menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi AMDK merek Aqua pada masa pandemi COVID-19 berada di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara sebanyak 1000 orang.

3.2.2. Sampling dan Sampel penelitian

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Hasil yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul *representatif* (Sugiyono, 2018: 81).

Arikunto (2012: 104) menyatakan bahwa jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini jumlah populasinya lebih besar dari 100 orang, maka penelitian ini jumlah sampelnya diambil 10% dari jumlah populasi 1000 orang yaitu diperoleh sampelnya sebesar 100 orang.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Didalam pemilihan sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

1. Jumlah konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi AMDK merek Aqua pada masa pandemi COVID-19 berada di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara.
2. Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut responden diasumsikan sudah dewasa dan mengerti dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan kuisisioner.

3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19 minimal lima kali dalam satu bulan.
4. Konsumen yang melakukan pembelian berulang produk AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19.
5. Konsumen yang memberikan rekomendasi dalam pembelian AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara kepada orang lain pada masa pandemi Covid-19.

Adapun pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1. Pemilihan Sampel Berdasarkan Kriteria

No	Keterangan Sampel	Jumlah
1.	Jumlah konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi AMDK merek Aqua pada masa pandemi COVID-19 berada di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara.	1000
2.	Pengurangan sample kriteria tertentu : Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara berusia kurang dari 17 tahun.	(100)

Tabel Lanjutan 3.1.

3.	Pengurangan sample kriteria tertentu : Konsumen yang pernah melakukan pembelian AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19 kurang dari lima kali dalam satu bulan.	(181)
4.	Pengurangan sample kriteria tertentu : Konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang produk AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19.	(203)
5.	Pengurangan sample kriteria tertentu : Konsumen yang tidak memberikan rekomendasi dalam pembelian AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara kepada orang lain pada masa pandemi Covid-19.	(416)
	Total responden	100

Berdasarkan sampling yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagaimana diatas.

3.3. Sumber Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Sugiyono (2018: 213) mendefinisikan bahwa data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini

digunakan untuk mengukur citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kepada para konsumen. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19, dimana hasil dari data tersebut selanjutnya akan dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Sugiyono, 2018: 137). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku, studi pustaka dengan berbagai jurnal online, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet sebagai penunjang data.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuisoner. Kuisoner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, peneliti mengetahui pasti dari variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa didapatkan dari responden. Kuisoner juga dapat digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Kuisoner juga dapat berupa pertanyaan yang tertutup atau terbuka, serta dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun dikirim melalui internet dan juga pos (Sugiyono, 2017: 142). Pada penelitian ini, peneliti mengirimkan kuisoner dengan cara membagikan link kuisoner dari goole form melalui grup whatsapp kepada penduduk di Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara yang mengkonsumsi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, menggunakan instrument penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Instrument penelitian ini disusun dari indikator citra merek, harga dan promosi dalam pernyataan dengan 4 (empat) alternatif jawaban. Dalam pernyataan menggunakan skala likert untuk mengukur citra merek, harga dan promosi terhadap seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan bersifat rahasia, terdapat juga pilihan jawaban dengan skor tertentu. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti tabel berikut ini.

Tabel 3.2. Skor Jawaban Kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dituangkan kedalam bentuk pernyataan (Tabel 3.3).

3.4.1. Variabel Terikat (Dependent = Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang selalu dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang disimbolkan dengan Y (Loyalitas Pelanggan). Skala yang digunakan adalah skala Likert.

3.4.2. Variabel Bebas (Independent = X)

Variabel bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri dan tidak diubah oleh variabel lain yang diukur oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian yang dilakukan penulis, variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3).

3.4.3. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu kegiatan yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y) dengan definisi sebagai berikut :

1. Citra Merek (X1)

Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek tertentu dan bagaimana cara konsumen mempunyai persepsi dalam melihat suatu merek.

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa dan memperoleh manfaatnya dari produk atau jasa tersebut.

3. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu cara untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif untuk pembelian jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, telah dirangkum definisi operasional dan skala pengukuran dalam table berikut ini:

Tabel 3.3. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Nomer Pernyataan
Citra Merek (X1) Sumber : Kotler dan Keller (2016)	1. Produk berkualitas	Skala Likert	1
	2. Merek mudah didapatkan		2
	3. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen		3
	4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen		4
	5. Merek yang dapat dipercaya		5
	6. Merek mudah untuk dikenali		6
	7. Merek memberikan manfaat lebih		7
Harga (X2) Sumber : Kotler & Amstrong(2016:324)	1. Keterjangkauan Harga	Skala Likert	8
	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.		9
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		10
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat		11
Promosi (X3) Sumber : Kotler dan Keller (2016: 47)	1. Periklanan	Skala Likert	12
	2. Promosi penjualan		13
	3. Pemasaran langsung		14
Loyalitas Pelanggan (Y) Sumber : Tjiptono (2014)	1. Pembelian berulang	Skala Likert	15
	2. Kebiasaan mengkonsumsi merek		16
	3. Rasa suka yang besar terhadap merek		17
	4. Ketetapan kepada merek		18
	5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.		19
	6. Perekomendasi merek pada orang lain.		20

3.5. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat tiga tahapan yang digunakan dalam pengolahan data yaitu sebagai berikut :

1. *Editing*

Proses *editing* penelitian merupakan tahap awal dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap kemungkinan kesalahan dan ketidakpastian jawaban dari responden.

2. *Coding*

Memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan data sehingga dapat memudahkan peneliti dalam membuat tabulasi.

3. *Tabulasi*

Suatu bentuk deskripsi untuk pembuatan tabel dalam perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori hingga tersusun dalam tabel yang mudah dipahami dan dimengerti.

Data yang telah diperoleh, kemudian diolah dan disortir yang akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis.

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan Software SPSS 25. Software ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Data yang telah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.6. Uji Instrumen Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.. Pengujian dan pengukuran masing-masing haruslah menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Berikut ini terdapat dua cara pengujian data instrumen penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2016) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dengan skor total item tersebut. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh lalu ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode Construct Validity dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Jika hasilnya sebesar 0.3 (r_{kritis}) atau lebih, maka faktor tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen yaitu Product Moment dari Karl Pearson. Nugroho (2011: 23) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan metode korelasi product moment dari Pearson yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) yang menyatakan hubungan antara skor butir pertanyaan dengan skor total (item total correlation). Butir dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Product Moment dirumuskan sebagai berikut:

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

..... 3.1.

Keterangan:

r^{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

$(\sum X)^2$ = Jumlah X dikuadratkan

$(\sum Y)^2$ = Jumlah Y dikuadratkan

Selanjutnya melakukan perbandingan antara hasil dari rxy dengan product moment (rkritis), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > 0.3$, maka instrumen tersebut valid. Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel dan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Ver. 25.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018) yaitu pengujian yang berguna untuk menetapkan apakah instrument dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak, untuk responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach pada item pernyataan dalam kuisoner yang telah dinyatakan valid. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket

dinyatakan reliabel atau konsisten. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Kriteria pengujian yang terpenuhi kemudian dilanjutkan ketahap berikutnya yaitu memilih metode analisis data yang digunakan dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji dasar asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier serta tidak terjadi masalah data tidak berdistribusi secara normal, multikolinieritas dan heteroskedastisitas di antara variabel independen dalam regresi tersebut. Uji autokorelasi dalam penelitian kali ini tidak digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.7.1. Uji Normalitas

Ghozali (2018: 154) mendefinisikan bahwa Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut :

H_0 : Nilai residual berdistribusi normal

H_a : Nilai residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan sebagai berikut :

Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Maka, nilai residual berdistribusi normal.

Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Maka, nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak (Ghozali, 2018: 108). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang akan diteliti. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 0,10$.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018: 108) mendefinisikan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain yang telah diuji atau tidak. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji gletser. Uji gletser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaannya 5%.

3.8. Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara. Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut ini (Sugiyono, 2018) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

..... 3.2.

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel independen 1 (Citra Merek)

β_2 = koefisien regresi variabel independen 2 (Harga)

β_3 = koefisien regresi variabel independen 3 (Promosi)

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = *Error term*.

3.9. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variable-variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi-variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017: 178).

Salah satu cara untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara.

$$KD1 = (rx1 y)^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara.

$$KD2 = (r_{x2y})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara.

$$KD3 = (r_{x3y})^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

3.10. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

Uji statistik t Parsial disebut juga uji signifikansi individual. Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa Uji t merupakan salah satu statistik untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh X1 terhadap Y

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

Ha : $\beta_{y1.23} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Ho : $\beta_{y2.13} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

Ha : $\beta_{y2.13} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Ho : $\beta_{y3.12} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

Ha : $\beta_{y3.12} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai Signifikansi (*P-value*) dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

Ho ditolak, Ha diterima jika Signifikansi $t < 0,05$

Ho diterima, Ha ditolak jika Signifikansi $t > 0,05$.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan.

Uji F menunjukkan apakah dari variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_{y123} = 0$, (Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).
2. $H_a : \beta_{y123} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua pada masa pandemi Covid-19 di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara).

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dengan Ftabel derajat kebebasan yaitu (k-1, n- k, a) dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak, H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima, H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$