

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Transportasi merupakan media yang sangat mendukung aktivitas manusia sehari-hari. Oleh karena itu transportasi dipersiapkan dengan baik karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian yang berkaitan dengan pengiriman barang, jasa angkutan penumpang dan lain sebagainya. Masyarakat khususnya di Indonesia sangat bergantung dengan transportasi, dari berbagai jenis transportasi seperti darat, udara dan laut.

Saat ini di dalam kehidupan masyarakat jasa transportasi dirasa sebagai sarana yang sangat penting, masyarakat menggunakan transportasi untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan, namun tidak dapat dipungkiri saat ini titik-titik rawan kemacetan sangat mengganggu aktivitas masyarakat. Jasa transportasi ojek saat ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi masalah kemacetan bagi masyarakat, contohnya untuk melewati kemacetan di kota serta dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan roda empat.

Berkembangnya perusahaan-perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia, menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dalam memberikan jasa transportasi yang terbaik dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi dijamin sekarang merupakan salah satu penunjang perkembangan manusia, oleh karena itu perkembangan teknologi saat ini sangatlah penting. Perkembangan teknologi yang semakin dirasakan saat ini adalah penggunaan internet.

Internet saat ini mempunyai banyak manfaat bagi manusia. Internet dijadikan sumber utama dalam mendapatkan informasi dengan cepat. Saat ini internet sering digunakan dalam menjalankan bisnis, seperti bisnis jasa transportasi yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan dan sebagai media promosi.

Menurut Muslichah dalam Sitorus dan Utami (2017:4) “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini banyak upaya yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumennya baik secara visual maupun komunikasi dan perilaku, contohnya dengan pembentukan visual dari logo, promosi jasa kepada konsumen dari iklan, ataupun dengan menjadi sponsor di acara tertentu guna memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dilakukan oleh jasa transportasi online.

Umumnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun produksi pasti mempunyai sejumlah merek yang kemudian ikut menjadi citra perusahaan tersebut. Merek secara garis besar dapat menjadi sebuah aset yang sangat berharga bagi perusahaan yang sejumlah produknya dipakai dengan tujuan untuk memikat hati konsumen. Menurut Surachman (2008:76) “*Brand* (merek) yang berhasil memikat hati konsumen adalah merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat darinya, dan memiliki nama yang mudah diingat.”

Ditengah persaingan pasar yang semakin pesat, saat ini merek tidak hanya berperan untuk pembeda melainkan digunakan sebagai simbol yang menopang suatu citra perusahaan. Citra perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra merek. Citra merek dapat mendorong konsumen untuk memilih jasa yang diinginkan. Jika citra merek dan promosi sudah berjalan dengan baik dan konsumen sudah merasa percaya dengan produk jasa yang ditawarkan maka muncullah loyalitas konsumen yang akan tetap memilih menggunakan produk jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:74) “Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.”

Pengusaha muda memunculkan terobosan baru yang mengembangkan inovasi baru dalam menyediakan jasa transportasi online, terobosan tersebut ialah ojek online. Akhir-akhir ini merek jasa transportasi online yang merebut pasar dan telah melekat di benak konsumen ialah Go-Jek. Sebagai perusahaan jasa yang memiliki banyak kompetitor, Go-Jek harus mempunyai strategi yang tepat agar mampu bertahan di tengah persaingan saat ini dan mampu terus menerus menjadi

*market leader* mengingat Go-Jek merupakan jasa transportasi online pelopor di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2010.

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan jasa pelopor yang menggagas jasa transportasi ojek *online* mampu merebut pangsa pasar bahkan merek Go-Jek telah tertanam di benak masyarakat Indonesia karena menggunakan atribut yang kreatif berupa helm dan jaket hijau untuk memperkenalkan bisnisnya ke banyak orang. Berikut ini berita tentang Go-Jek yang dinobatkan menjadi merek digital paling bernilai di Indonesia.

**. Gambar 1.1**  
**Go-Jek Merek Digital Paling Bernilai di Indonesia**



*Sumber: Kompas.com (Diakses pada tanggal 15 Maret 2021)*

Dari berita di atas menunjukkan bahwa merek merupakan bentuk identitas yang digunakan sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya, dengan adanya merek Go-Jek yang sudah melekat di benak masyarakat yang teringat ojek bernuansa hijau dan sering terlihat di jalanan, membuat masyarakat sering menyebutkan Go-Jek padahal konsumen menggunakan jasa transportasi *online* yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang awalnya hanya sebuah nama untuk pembeda dengan produk lain, dengan perkembangannya merek dapat menjadi nama yang dianggap mewakili suatu objek, selanjutnya merek dianggap sebagai simbol dan akhirnya berkembang menjadi citra.

PT Gojek Indonesia juga memberikan banyak promo, promo yang diberikan berupa voucher diskon sampai 90% dengan cara mengklaim voucher di menu promo yang tersedia di aplikasi Go-Jek, dengan adanya promo-promo menarik tersebut membuat PT Go-Jek semakin berkembang di tengah masyarakat.

Semakin berkembangnya Go-Jek di tengah masyarakat, semakin banyak pula masyarakat yang berminat untuk menikmati jasa transportasi, hal ini membuat penulis ingin meneliti dari perspektif konsumen. Bagaimana seorang konsumen menanggapi adanya jasa transportasi Go-Jek, bagaimana seorang konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan jasa transportasi ini, apakah dari segi promosi Go-Jek dengan memberikan promo yang menyebabkan konsumen menjadi sangat tertarik menggunakan jasa transportasi *online* ini, dengan strategi periklanan Go-Jek yang sangat persuasif dan informatif sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mencoba dan menggunakan transportasi ini kemudian merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan loyal atau memang merek Go-Jek merupakan merek pelopor sehingga sangat sering dibicarakan dan diperdengarkan oleh banyak masyarakat. Oleh karena itu, merek Go-Jek sudah tertanam dalam benak konsumen sehingga apapun kebutuhan dan keperluan konsumen, mereka selalu menyebut Go-Jek dan akhirnya menggunakan jasanya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang diberi judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI KELURAHAN KENTEN LAUT BANYUASIN”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin?
3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Supaya penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis membatasinya. Yaitu, tentang pengaruh pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen go-jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kentel Laut Banyuasin
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kentel Laut Banyuasin
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kentel Laut Banyuasin

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Bagi para akademis, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi Go-Jek. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi.
2. Manfaat Praktis

Bagi para praktisi penelitian ini memiliki informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan melihat kejadian mengenai citra merek dan promosi saat ini. Bagi pihak lain semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan menguraikan mengenai citra merek dan promosi terhadap produk-produk yang ada.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen Go-Jek yang ada di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan metode angket (kuesioner) dengan tipe penelitian menggunakan penelitian asosiatif dengan 2 variabel yang terdiri dari variabel independen (bebas) dengan simbol (X) yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) serta variabel dependennya (terikat) dengan simbol (Y) yaitu loyalitas konsumen Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:213) “Data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.” Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pengguna Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat melalui studi pustaka dengan membaca jurnal-jurnal penelitian yang dapat menunjang penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pendapat responden tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek, maka penulis melakukan beberapa metode antara lain:

#### 1. Riset Lapangan

##### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pernyataan tentang variabel citra merek dan promosi dari jasa transportasi online Go-Jek, untuk mengetahui sejauh mana hal-hal tersebut mempengaruhi loyalitas pengguna jasa Go-Jek. Pernyataan dalam kuesioner di modifikasi oleh peneliti.

- Bagian I: Mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan
- Bagian II: Mengenai daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden

##### b. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi

lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

#### **1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Go-Jek di kelurahan Kenten Laut Banyuasin dan telah menggunakan jasa Go-Jek sebanyak minimal 2 kali, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Go-Jek di kelurahan Kenten Laut Banyuasin dan pernah menggunakan Go-Jek sebanyak minimal 2 kali. Syarat ini digunakan agar konsumen mempunyai pengalaman yang cukup saat menggunakan jasa Go-Jek yang berguna untuk penelitian ini.

Jumlah sampel yang akan diteliti pada konsumen Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin dihitung menggunakan rumus Roscoe dengan alasan karena jumlah populasi tidak diketahui.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010:131) cara menentukan jumlah sampel penelitian yaitu:



1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri/swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= 10 \times \text{Jumlah Variabel} \\
 &= 10 \times (\text{Independen} + \text{Dependen}) \\
 &= 10 \times (2 + 1) \\
 &= 10 \times 3 \\
 &= 30 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Kuesioner dibagikan kepada sampel (responden), dengan melakukan pengenalan, sedikit wawancara dan pemenuhan kriteria penelitian yang ada pada calon responden tersebut, maka responden diperkenankan menjawab kuesioner dan didampingi selama pengisian tersebut. Responden ditemui di tempat-tempat yang menurut pengamatan peneliti merupakan tempat yang ramai dan sering terjadi penjemputan penumpang oleh pengemudi Go-Jek di tempat-tempat umum, misalnya di Pasar Azhar Kenten Laut, SMP Negeri 41 Banyuasin, Rocket Chicken, Klinik Afifah, dan SMA Negeri 14 Banyuasin. Kesemua lokasi tersebut berada di wilayah Kelurahan Kenten Laut Banyuasin, hal ini dilakukan untuk mendapatkan peluang yang besar menemukan responden

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:84) “*Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Menurut Sugiyono (2016:85) “Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu.”

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 30 responden. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen Go-Jek yang sedang berada di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin
2. Pernah menggunakan jasa transportasi online Go-Jek sebanyak minimal 2 kali

### **1.5.5 Operasional Variabel**

Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 1.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1. Citra pembuat ( <i>Corporate Image</i> ) 2. Citra pemakai ( <i>User Image</i> ) 3. Citra produk ( <i>Product image</i> )
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	4. Advertising (Periklanan) 5. Sales Promotion (Promosi Penjualan) 6. Direct Marketing (Penjualan Langsung) 7. Personal Selling (Penjualan Personal) 8. Public Relation (Hubungan Masyarakat)
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	9. Membeli antar lini produk dan jasa 10. Pembelian berulang 11. Rekomendasi atau mereferensikan kepada orang lain 12. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### 1.5.6 Analisis Data

#### 1.5.6.1 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013:13) “Metode kuantitatif sebagai sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.” Penulis mengumpulkan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis mengumpulkan dan mengelolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan dengan menggunakan perhitungan skala likert.

Hasil jawaban yang didapat akan dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Skala Likert**

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

#### **a. Uji Validasi dan Reabilitas**

##### **1. Uji Validasi**

Menurut Sanusi (2011:77) Validitas merupakan alat untuk mengumpulkan data agar data tersebut memperoleh tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows

Selanjutnya, nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel

dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan dan pernyataan itu valid. Uji validitas yang dilakukan di penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden, derajat bebas (30-2) hasil 28 dengan penentuan nilai r tabel adalah dengan melihat tingkat signifikansi 5% maka angka yang diperoleh adalah 0,374.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Erlina (2011:49) Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat seberapa besar suatu alat pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach's Alpha)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki realibilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen ialah reliabel atau percaya.
2. Jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach's Alpha)  $< 0,6$  maka instrumen yang diuji tidak reliabel.

## b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari Uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 1. Uji t (Parsial)

Menurut Lupiyadi dan Ikhsan (2015:168) menyatakan uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan

sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji F, dilakukan uji t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan level of significant ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% atau sebesar  $0,05/2 = 0,025$  dengan  $df = n - k$  adalah  $30 - 2 = 28$  yaitu 2,048.

Kriteria pengampilan keputusan :

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167) menyatakan uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier pengujian mengenai apakah model regresi yang didapatkan benar dapat diterima. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho diterima, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2018:97) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan tabel interpretasi koefisien determinasi:

**Tabel 1.3**  
**Interpretasi Koefisien Determinasi**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0%-19,9%	Sangat lemah
20%-39,9%	Lemah
40%-59,9%	Sedang
60%-79,9%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2002:183)

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:157) analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda bertujuan agar dapat mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara

variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen independen yaitu Citra Merek dan Promosi. Penelitian menggunakan model regresi berganda karena menggunakan dua variabel independen dengan formulasi sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien persamaan regresi predictor  $X_1 X_2$

$X_1$  = Citra merek (*brand image*)

$X_2$  = Promosi

e = Error