

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang tersebut sebelumnya, desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat kausalitas. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 8). Kausalitas memiliki makna bahwa terdapat hubungan sebab-akibat. Dalam kesempatan ini peneliti menjelaskan mengenai pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 2 (dua) macam yakni:

3.2.1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut (Sugiyono, 2013: 39), variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang merupakan variabel independen (bebas) adalah:

1. Promosi (X_1)

Menurut (Sunyoto, 2012: 156) yang dapat dijadikan indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. *Personal selling*
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas
- e. Hubungan masyarakat

2. Saluran Distribusi (X_2)

Menurut (Oentoro, 2012: 217) yang dapat dijadikan indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan barang
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara

3. Citra Merek (X_3)

Menurut (Novianti, 2016: 3) yang dapat dijadikan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kesan profesional
- b. Kesan modern
- c. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat
- d. Melayani semua segmen

3.2.1 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2013: 39) variable dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapaun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas konsumen (Y).

Menurut (Etta mamang sangadji, 2013: 105) yang dapat dijadikan indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).
- d. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. <i>Personal selling</i> 3. Promosi penjualan 4. Publisitas 5. Hubungan masyarakat 	Likert
Saluran Distribusi (X ₂)	Menurut Stanton, Etzel dan Walker Saluran distribusi merupakan dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan pasar 2. Pertimbangan barang 3. Pertimbangan perusahaan 4. Pertimbangan perantara 	Likert
Citra Merek (X ₃)	Menurut Shimp et al citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat 4. Melayani semua segmen 	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>) 2. Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>) 3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>). 4. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>). 	Likert

Sumber: Diolah peneliti, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Tiga Benua yang berjumlah 142 orang konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sensus. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013: 85). Sampel yang diambil harus representatif atau mewakili populasi. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 142 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data dan dalam proses pengumpulan data tersebut akan menggunakan satu atau beberapa metode. Jenis metode yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data, tentunya harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang akan dilakukan. Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik yang berasal dari perusahaan tempat penulis melakukan penelitian maupun dari sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan judul skripsi ini.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada semua konsumen di PT. Tiga Benua.

2. Data Sekunder

Data sekunder data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan seperti data perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (*instrumen*) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh

adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24). Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pernyataan, baik tentang promosi (X_1), saluran distribusi (X_2), citra merek (X_3), dan loyalitas konsumen (Y), dari data yang diperoleh selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk tiap tiap responden. Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	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, 2013: 94)

Dalam mengukur penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011: 164)

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

m= Jumlah Alternatif Item Jawaban

RK= Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RK = \frac{142(5-1)}{5}$$

$$RK = 113,6$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	142,0 - 255,6	Sangat tidak baik
2	255,7 - 369,3	Tidak baik
3	369,4 - 483,0	Cukup
4	483,1 - 596,7	Baik
5	596,8 - 710,4	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2018

3.5.2. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS Versi 21 (Santoso, 2014).

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013: 267).

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan.

Menurut (Sugiyono, 2013: 267) validitas dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Validitas Internal

Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.

2. Validitas Eksternal

Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Bahwa uji validitas yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat

digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti (Wibowo, 2012: 35).

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf 0.05. Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.

Besaran nilai koefisien korelasi product moment dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi Product Moment

Sumber: (Priyatno, 2008: 18)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien Kolerasi item-total (*bivariate pearson*)

I = Skor Item

X = Skor Total

N = Banyaknya Subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika: Jika r hitung $\alpha \geq r$ tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkolerasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (Wibowo, 2012: 26).

Tabel 3.3 Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau penelitian sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua data yang berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi (Sugiyono, 2013: 268).

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang

menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 39). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji yang sering digunakan pada skala likert adalah metode cronbach's alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode conbrach alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Metode Cronbach}$$

Sumber: (Priyatno, 2008: 25)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah Varians Butir

$\delta 1^2$ = Varian Total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria

diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik (Priyatno, 2008: 26). Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu melihat pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

Uji normalitas dapat dihitung dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 62)

Keterangan:

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Banyaknya kelas interval

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut variance inflation factor (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat

gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93).

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meramal suatu variabel dependen (Y) berdasarkan tiga variabel independen dalam suatu persamaan linier. Model regresi disini memasukkan dua variabel independen yaitu Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$	Rumus 3.5 Analisis Regresi Berganda
--	--

Sumber: (Priyatno, 2008: 73)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel indenpenden pertama (Promosi)

X₂ = Variabel indenpenden kedua (Saluran Distribusi)

X₃ = Variabel indenpenden ketiga (Citra Merek)

X_n = Variabel indenpenden ke-n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012: 135). Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tergantung secara bersama-sama (Priyatno, 2011: 50). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel indenpenden memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel indenpenden tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen.

$$R^2 = \frac{\text{sum of squares regression}}{\text{sum of squares total}}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: (Priyatno, 2011)

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Adapun pengujian hipotesis ini terdiri dari analisis regresi.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t-hitung > t-tabel, atau probabilitas (Sig.t) < α (Wibowo, 2012: 96).

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

1. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Dalam (Wibowo, 2012: 104), t-tabel didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$*df = n - 2$$

Keterangan:

df = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Sampel

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2013: 257) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier digunakan sudah tepat atau belum.

Prosedur pengujiannya Uji F sebagai berikut:

$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$	Rumus 3.8 Uji F
---	------------------------

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

- F = Rasio
- R^2 = Hasil perhitungan r dipangkatkan dua
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- a. Jika F hitung > F table maka H₀ ditolak.
- b. Jika F hitung < F table maka H₀ diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada PT Tiga Benua yang berlokasi di Komplek Repindo Industrial Estate Blok B no 10/11. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiga Benua.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan Januari 2018.

Tabel 3 5 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2017				2017				2017				2017				2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perancangan	■	■	■	■																
Studi Pustaka				■	■	■	■	■												
Penentuan model penelitian									■	■	■									
Penyusunan kuesioner													■	■	■					
Penyebaran kuesioner																	■	■	■	
Analisis hasil kuesioner																		■	■	
Kesimpulan																			■	■

Sumber: Panduan Skripsi Universitas Putera Batam, 2018