

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian Asosiatif. Tipe penelitian Asosiatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang dimaksudkan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, menambahkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 1991:11). Berdasarkan definisi diatas maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui hubungan antar empat variabel yaitu Atribut Supermarket sebagai variabel independen pertama (X1), Motif Belanja Hedonik sebagai variabel independen kedua (X2), Motif Belanja Utilitarian sebagai variabel independen ketiga (X3) dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen (Y).

#### **B. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner.

##### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen dan media elektronik.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Bandar Lampung yang berbelanja di supermarket Chandra.

### **2. Sampel**

#### **a. Besar Sampel**

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan besarnya sampel menurut Roscoe (2006:191) diperoleh dari ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden.

#### **b. Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2009:120) teknik sampling yang digunakan yaitu dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena responden yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berbelanja di supermarket Chandra Bandar Lampung.

2. Masyarakat yang berbelanja lebih dari satu kali di supermarket Chandra Bandar Lampung.

**c. Teknik Penarikan Sampel**

Prosedur penarikan sampel yaitu peneliti terjun langsung ke lokasi lapangan dengan menggunakan supermarket Chandra yang ada di Bandar Lampung sebagai tempat penarikan sampel kemudian peneliti memberikan kuisisioner kepada responden. Sebanyak 100 responden supermarket Chandra Superstore.

**D. Objek dan Subjek Penelitian**

**1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah atribut supermarket, motif belanja dan loyalitas konsumen.

**2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di supermarket Chandra Bandar Lampung.

**E. Definisi Konseptual**

Dalam konsep pemasaran perusahaan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa lalu dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang murah. Perusahaan harus mampu merebut kepercayaan konsumen dalam berbelanja atau membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen atau loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya karena

fasilitas atau atribut yang diberikan suatu perusahaan dan motivasi yang muncul dari individu konsumen itu sendiri.

Atribut supermarket adalah fasilitas dan kelebihan yang dimiliki oleh supermarket dalam meraih loyalitas konsumen. Atribut supermarket adalah beberapa fasilitas yang meliputi kenyamanan suasana yang dirasakan konsumen dalam berbelanja, rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout dan fungsinya termasuk juga penempatan posisi, eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya.

Motif belanja adalah proses dorongan terhadap seseorang atau sekelompok orang agar mereka agar mereka mau membeli sesuatu produk. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis, yaitu motif hedonik dan motif utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja.

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Umar, 2002:233), definisi operasional adalah penentuan suatu *Construct* sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan *Construct*, sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama dan mencoba untuk mengembangkan pengukuran *Construct* yang lebih baik. *Construct* adalah hal-hal yang sulit diukur. Seperti pengukuran terhadap manusia yang sifatnya subyektif seperti mengenai perasaan, sikap, perilaku, kepuasan dan persepsi.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Item
Atribut Supermarket (X1)	Fasilitas dan kelebihan yang dimiliki supermarket dalam menarik perhatian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ambient</i>: kenyamanan suasana yang dirasakan pembeli saat mengamati barang dan jasa</li> <li>• <i>Design</i>: rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, penempatan posisi dan keindahan arsitek.</li> <li>• <i>Social</i>: faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembeli lainnya dalam supermarket yang bersangkutan</li> </ul>	1-10
Motif Belanja Hedonik (X2)	Motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan dan kenyamanan berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Adventure shopping</i>: Motivasi belanja adalah sebagai tantangan</li> <li>• <i>Gratification shopping</i>: Berbelanja untuk menghilangkan stress</li> <li>• <i>Social shopping</i>: Tujuan utama dari berbelanja adalah agar mereka dapat bersosialisasi</li> </ul>	11-15
Motif Belanja Utilitarian (X3)	Motivasi belanja yang tujuannya utamanya memperoleh kebutuhan dari suatu produk secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas barang dagangan: Seberapa besarnya mutu dan fungsi yang dimiliki suatu produk</li> <li>• Harga barang: Nilai yang dimiliki suatu produk sehingga konsumen dapat</li> </ul>	16-19

		membeli produk tersebut dengan uang	
Loyalitas Konsumen (Y)	Kedekatan pelanggan pada suatu merek, <i>tool</i> , pabrikan, atau entitas lain berdasarkan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian berulang: Kesetiaan terhadap pembelian produk</li> <li>• Retensi: Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan</li> <li>• Referral: Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan</li> </ul>	20-26

### G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Ridwan dan Sunarto, 2007:20). Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan atribut supermarket, motif belanja dan kesetiaan pelanggan dalam berbelanja di supermarket Chandra Bandar Lampung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kategori pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam pemberian skor untuk masing-masing butir, peneliti menggunakan dua pernyataan yaitu pernyataan yang bersifat positif dan juga pernyataan yang bersifat negatif. Untuk penilaian hasil angket

didasarkan pada butir pernyataan. Jika pernyataan butir kuesioner positif, maka subyek yang memilih jawaban “sangat setuju” (SS) memperoleh skor 5, “setuju” (S) memperoleh skor 4, “ragu-ragu” (R) memperoleh skor 3, “tidak setuju” (TS) memperoleh skor 2, dan “sangat tidak setuju” (STS) memperoleh skor 1, sebaliknya jika butir pernyataan negative, apabila subjek memilih jawaban negative, maka subjek memilih jawaban “sangat setuju” (SS) memperoleh skor 1, “setuju” (S) memperoleh skor 2, “ragu-ragu” (R) memperoleh skor 3, “tidak setuju” (TS) memperoleh skor 4, dan “sangat tidak setuju” (STS) memperoleh skor 5.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

### 1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah tertutup. Dalam skala pengukuran dalam kuisisioner ini menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk *choice* ataupun pilihan ganda. Menurut (Sugiyono, 2009:133) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban kurang setuju, dan nilai 1 untuk jawaban tidak setuju.

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah, atau literature yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi

kepastakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.

## I. Teknik Pengujian Instrumen

### 1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur cukup akurat stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah menggunakan rumus *Product Moment Co-efficient of Correlation* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{(n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Sumber: (Supranto, 2003:153)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi.

$X_i$  =  $\sum$  Skor dari masing-masing variable (faktor yang mempengaruhi).

$Y_i$  =  $\sum$  Skor dari seluruh variable (skor total).

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa korelasi 8 item pertanyaan variabel atribut supermarket dengan skor total dapat dilihat pada Tabel 33. Korelasi 5 item



pertanyaan variabel motif hedonik dapat dilihat pada Tabel 34. Korelasi 4 item pertanyaan variabel motif utilitarian dapat dilihat pada Tabel 35. Sedangkan korelasi 7 item pertanyaan variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 36.

**Tabel 33. Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Supermarket**

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,004	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid

**Tabel 34. Hasil Uji Validitas Variabel Motif Hedonik**

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,004	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid

**Tabel 35. Hasil Uji Validitas Variabel Motif Utilitarian**

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,002	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,004	0,05	Valid

**Tabel 36. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,008	0,05	Valid
3	0,020	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid

5	0,002	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid

Dari seluruh Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan atribut supermarket, motif hedonik, motif utilitarian, dan loyalitas konsumen adalah valid karena korelasi item tersebut dengan skor total lebih dari 0,05. Data pada pertanyaan-pertanyaan valid kemudian akan digunakan pada analisa selanjutnya.

## 2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Menurut Singarimbun (1997:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya dalam rumus Koefisien *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 \sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan (Umar, 2005:208)

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Nilai varians masing-masing item pernyataan

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\sum ab^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 37.

**Tabel 37. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Atribut supermarket	<b>0,280</b>	<b>0,254</b>	<b>Reliabel</b>
Motif belanja hedonik	<b>0,751</b>	<b>0,254</b>	<b>Reliabel</b>
Motif belanja utilitarian	<b>0,439</b>	<b>0,254</b>	<b>Reliabel</b>
Loyalitas konsumen	<b>0,614</b>	<b>0,254</b>	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Tabel 37, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel karena nilai koefisien alpha variabel atribut supermarket, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian, dan loyalitas konsumen lebih besar dari 0,254. Oleh karena berdasarkan uji coba instrumen ini sudah valid dan reliabel seluruh item pertanyaannya, maka data penelitian dapat digunakan lagi pada analisa selanjutnya.

## **J. Teknik Pengolahan Data**

### **1. Editing**

*Editing* merupakan kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah sesuai dengan masalah, atau apakah data cukup memenuhi syarat. Dalam hal ini mengedit sumber data yang didapat, penulis kemudian membaca dan memahami apakah data tersebut dibutuhkan atau tidak dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui

kesalahan-kesalahan yang terletak atau terdapat dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa data tersebut benar-benar akurat, konsisten dengan informasi yang lain serta lengkap.

## 2. *Coding*

Coding atau mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap komponen. Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itulah data tersebut perlu diberi suatu kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan.

## 3. *Tabulating*

Pada tahap ini dilakukan pengelompokan data yang telah diberi kode yang sesuai dengan sejenisnya kedalam suatu tabel. Hal tersebut dilakukan agar mudah dibaca, ditafsirkan, dan digunakan data serta mempermudah penulisan dalam penyusunan laporan penelitian ini karena data sudah dikelompokkan serta terpolarisasi.

## **K. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah atribut supermarket, motif belanja dan loyalitas konsumen, atribut supermarket dan motif belanja merupakan variabel bebas yang mempengaruhi dan keputusan membeli merupakan variabel terikat atau yang dipengaruhi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Hubungan antar variabel

$\sum xy$  : Total angka x dikalikan total angka y

$n$  : Sampel

(Siregar, 2004:95)

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel atribut supermarket, motif belanja hedonik, dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1, X_2$  dan  $X_3$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Metode yang menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang dalam analisis ini adalah kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan Atribut supermarket ( $X_1$ ), Motif belanja hedonik ( $X_2$ ), motif belanja utilitarian ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Setelah data ditabulasi dan diolah tahap selanjutnya adalah menganalisis hasil tersebut dengan beberapa asumsi yang menyatakan tidak adanya penyimpangan data. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram atau tampilan grafik yang menunjukkan pola penyebaran tertentu. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Santoso, 2000:214)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain yang tetap. Cara mudah untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik scatter antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar pengambilan keputusannya adalah

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan hubungan linear antara variable dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *variation inflation factor* (VIF).

*Tolerance* mengukur variable yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variable tersebut mempunyai persoalan

multikolinearitas dengan variable bebas lainnya. Dasar dari model regresi yang bebas multikolinearitas:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji $R^2$

Uji  $R^2$  merupakan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Uji  $R^2$  digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel dependent. Koefisien dominasi ( $R^2$ ) dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi variabel bauran pemasaran yang diteliti.

$x_1, x_2, x_3$  = variabel bauran pemasaran yang diteliti.

$y$  = kepuasan konsumen.

Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 maka makin besar pula nilai variabel 2. Sedangkan korelasi negative mengartikan bahwa semakin besar nilai variabel 1, maka makin kecil variabel 2. Dan korelasi 0 (nol) mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentukannya hubungan dua variabel. Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut



**Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah sedang
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono, 2008:184

b. Uji t

Uji statistik t dimaksudkan untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Uji t ini menggunakan tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan  $n-k-1$  dimana  $k$  = jumlah regresor. Dengan hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$  ( tidak ada pengaruh antara variabel atribut supermarket, motif hedonik dan motif utilitarian terhadap loyalitas konsumen)

$H_a : b_i \neq 0$  ( ada pengaruh antara variabel atribut supermarket, motif hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen.

Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

c. Uji F (signifikansi)

Pengujian terhadap hipotesis yaitu dengan menggunakan uji F, pada tingkat kepercayaan 95% (5%) dengan derajat kebebasan  $df(k-1)$  ( $n-k$ ).

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq$ , ada pengaruh nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $H_0$  diterima, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Jika  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.