

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Menurut Sugiyono (2008;11), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel penelitian secara umum menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Nazir (2003) menyatakan bahwa, penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sugiyono (2008), menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungannya dengan satu variabel dengan variabel yang lain.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik, yang berlokasi di Jalan Sumatra 101 Gresik Kota Baru (GKB), Randuagung 61121. Dengan pertimbangan bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik merupakan salah satu wadah yang mayoritas memakai atau menggunakan Notebook atau Laptop dengan berbagai macam merek. Selain itu, tempatnya yang mudah dijangkau oleh peneliti.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008;115).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang menggunakan Notebook Acer.

#### **3.3.2. Sampel**

Sugiyono (2008;116) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

adalah *accidental sampling* (sampel aksidental), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008;122). Kriteria sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang memiliki atau menggunakan Notebook Acer. Menurut Aaker dalam Adisma (2007;29) “*That the sampel should large enough so that when it is divided into group, each groups will have a minimum sampel size of 100 or more*”. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

#### **3.4. Definisi Operasional**

Variabel dalam penelitian ini akan diidentifikasi untuk memudahkan pemahaman dan memudahkan peneliti dalam menganalisis variabel-variabel yang akan digunakan serta menghindarkan dari kesalahan interpretasi dan pandangan responden. Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel bebas (X)**

Yang dimaksud ekuitas merek (*brand equity*) dalam penelitian ini adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek

memiliki beberapa elemen yang akan digunakan sebagai alat ukur. Tiga diantara elemen-elemen tersebut adalah kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek.

a. Kesadaran merek ( $X_1$ )

Yang dimaksud kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kesanggupan konsumen mengingat merek Notebook Acer sebagai kategori produk Notebook atau laptop, baik melalui tingkat kepopuleran maupun media promosi lainnya yang membedakan dengan pesaing. Kesadaran merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut: (Aaker, 1997:22-26)

1. Nama Acer mudah dikenali sebagai nama produk Notebook atau laptop.
2. Nama Acer adalah nama Notebook yang pertama kali diingat ketika akan membeli notebook.
3. Iklan dari Notebook Acer sering dijumpai.
4. Logo dari Acer dapat dengan mudah untuk diingat.

b. Kesan kualitas ( $X_2$ )

Yang dimaksud dengan kesan kualitas dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan terhadap merek Acer dan hubungan dengan alternatifnya. Kesan kualitas yang dirasakan ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen tentang apa yang

didapatkannya dari produk yang digunakannya tersebut. Kesan kualitas memiliki indikator sebagai berikut: (Gronroos, 1990)

1. Kualitas layar Notebook Acer.
2. Daya tahan Baterai Notebook Acer.
3. Kualitas suara (audio) Notebook Acer.
4. Keandalan Notebook Acer.

c. Asosiasi merek ( $X_3$ )

Yang dimaksud dengan asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan. Asosiasi merek juga menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau, yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Berikut adalah indikator dari asosiasi merek: (Aaker, 1991;109-110)

1. Produk Notebook Acer dirasa lebih nyaman.
2. Produk Notebook Acer yang lebih variatif.
3. Desain Notebook Acer yang menarik.
4. Merasa bangga menggunakan Notebook Acer.

## 2. Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melebihi persepsi yang ada. Jika kinerja gagal memenuhi persepsi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan persepsi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi persepsi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Berikut adalah indikator dari kepuasan konsumen: (Kotler dan Keller, 2009:138)

1. Fitur-fitur Notebook Acer sesuai dengan yang diharapkan.
2. Merasa puas dengan kinerja produk Notebook Acer.
3. Notebook Acer memiliki kualitas yang baik secara menyeluruh.

## 3. Loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

Yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada Notebook merek Acer, dan tetap melanjutkan membeli produk tersebut di masa mendatang. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Berikut adalah indikator dari loyalitas konsumen: (Kotler dan Keller, 2009:259)

1. Berkomitmen membeli produk Notebook Acer pada masa yang akan datang.
2. Merekomendasikan Notebook Acer kepada keluarga, teman dan ke banyak orang.

3. Tidak akan membeli produk Notebook yang lain selain Acer.

### **3.5. Pengukuran Variabel**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuisisioner yang berisikan variabel-variabel yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen (bebas) adalah fenomena atau gejala yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas, yaitu ekuitas merek yang terdiri dari:
  - a. Kesadaran merek (X1)
  - b. Kesan kualitas (X2)
  - c. Asosiasi merek (X3)
2. Variabel dependen (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah variabel kepuasan konsumen Notebook Acer (Y1) disebut sebagai moderator dalam hal ini menjadi variabel X untuk variabel terikat yaitu loyalitas konsumen Notebook Acer (Y2).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur variabel independen dan dependen adalah skala interval, yaitu pengukuran dimana angka yang ditetapkan memberikan perbandingan ukuran dari perbedaan angka-angka tersebut. Pengukuran penelitian ini menggunakan kuisisioner yang memiliki skala rangking dengan lima tingkat (Likert), dimana untuk data “sangat setuju”=5, “setuju”=4, “ragu-ragu”=3, “kurang setuju”=2, “sangat tidak setuju”=1.

### **3.6. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1. Sumber Data**

Sumber yang diperoleh dari jawaban responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang memakai atau menggunakan Notebook merek Acer (data primer).

#### **3.6.2. Jenis Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari daftar pertanyaan atau kuisisioner yang diberikan kepada responden terpilih yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang memakai Notebook merek Acer.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literature, artikel, jurnal yang berkaitan dengan Notebook Acer.

### **3.7. Teknik Pengambilan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar pertanyaan kuisisioner diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang memakai Notebook Acer yang dijadikan sebagai responden.
2. Pengamatan untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang menggunakan Notebook Acer di Universitas Muhammadiyah Gresik.

### **3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas ini akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.



### 3.8.1. Uji Validitas

Tujuan yang ingin dicapai dalam uji validitas ini adalah untuk menguji apakah isi kuisioner tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden dan mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2004;190).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (item). Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan indikator yang ingin diteliti atau dengan kata lain menguji konsistensi internal tiap butir pertanyaan dalam indikator. Analisis ini diuji dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total dan koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut dapat mengungkapkan (representasi) indikator yang ingin diukur. Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *product Moment* dari Pearson ( $r$ ) dengan derajat kebebasan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan teknik ini dapat ditemukan konsistensi internal item dalam suatu alat ukur dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya (Sugiyono, 2008;182).

Jika nilai koefisien butir dengan skor total memiliki signifikansi ( $p$ ) < 0,05 atau nilai ( $r$ ) lebih besar dari  $r$  tabel menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat adalah valid, begitu juga sebaliknya. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka

kuisisioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  maka kuisisioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Pengujian validitas menggunakan metode *Corrected item to total Correlation*.

Item dinyatakan valid jika pada tingkat signifikan 5 % nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

Dengan rumus korelasi *product moment*

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

Keterangan

N = Banyaknya variabel

X = Skor item X

Y = Skor item Y

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data dilakukan dengan uji *reliabilitas konsistensi internal* (Sugiyono, 2008;185).

Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang

diperoleh dari analisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2005).

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat *BLUE (Best Linear Unbias Estimator)* sehingga dalam pengambilan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa simulasi.

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/ mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005;110).

#### **3.8.3.2. Autokorelasi**

Adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lagi satu atau lebih sebelumnya. (Bambang, 2007;93). Definisi yang lain adalah terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti

bahwa nilai variabel saat ini akan berpengaruh pada nilai variabel dimasa yang akan datang. jika dalam model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan *varians* sampel tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin –Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas ( $d_u$ ) dan ( $4-d_u$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah ( $d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif .
3. Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4-d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas ( $d_u$ ) dan batas bawah ( $d_l$ ) atau DW terletak antara ( $4-d_u$ ) dan ( $4-d_l$ ) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan

### **3.8.3.3. Multikolinieritas**

Adalah variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinieritas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel

independen, tingkat estimasi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **3.8.3.4.Heteroskedastisitas**

Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan), hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1. Teknik Analisis Data Hipotesis Pertama**

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang pertama adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan alat bantu *Statistical Program for Social Science (SPSS) 17 for windows*. Analisis regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk

menunjukkan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dan dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan mahasiswa konsumen Notebook Acer
a	=	Konstanta (intersep)
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien regresi variabel X
$X_1$	=	Kesadaran merek
$X_2$	=	Kesan kualitas
$X_3$	=	Asosiasi merek
e	=	<i>error</i> atau disturbance

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Untuk menguji signifikansi factor-faktor tersebut secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa konsumen Notebook Acer.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji secara parsial adalah:

$H_0 : b_i = 0$  (kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).

$H_1 : b_i \neq 0$  (kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).

Dimana  $i = 1, 2, 3$

Pada uji t dengan tingkat kepercayaan 95% dengan  $\alpha = 0,05$ , apabila hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan menggunakan rumus uji t (Gujarati,2003), yaitu:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Keterangan:

$r_s$  = korelasi parsial yang ditemukan

$N$  = jumlah sampel

$T = t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

## 2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan mahasiswa konsumen Notebook Acer.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji secara serempak adalah:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  (kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).

$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  (kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).

Pada uji F dengan tingkat kepercayaan 95% dengan  $\alpha = 0,05$ , apabila hasil perhitungan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Untuk menguji hipotesis yang diterima atau ditolak, maka digunakan rumus uji F (Gujarati, 2003), yaitu:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Keterangan:

F = uji hipotesis

$R^2$  = koefisien korelasi ganda



$N$  = jumlah anggota sampel

$k$  = jumlah variabel independen

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

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk mempertimbangkan kenyataan bahwa besaran derajat kebebasan menurun sehubungan dengan bertambahnya variabel bebas atau variabel penjelas di dalam regresi, juga dihitung  $R^2$  yang disesuaikan (*adjusted  $R^2$* ) sebagai berikut:

$$AdjustedR^2 = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n-1}{n-k} \right]$$

Dimana  $n$  adalah jumlah observasi atau sampel data dan  $k$  adalah jumlah parameter atau koefisien yang diestimasi.

#### 3.9.2. Teknik Analisis Data Hipotesis Kedua

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab perumusan masalah kedua adalah analisis regresi sederhana. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas konsumen

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X$  = Kepuasan Konsumen

$e$  = *Term of error*

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Untuk menguji signifikansi faktor-faktor tersebut secara parsial yaitu variabel kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa konsumen Notebook Acer.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji secara parsial adalah:

$H_0 : b = 0$  (kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).

$H_1 : b \neq 0$  (kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).

Pada uji  $t$  dengan tingkat kepercayaan 95% dengan  $\alpha = 0,05$ , apabila hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan menggunakan rumus uji  $t$  (Gujarati,2003), yaitu:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Keterangan:

$r_s$  = korelasi parsial yang ditemukan

$N$  = jumlah sampel

$T = t_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{\text{tabel}}$