

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Dalam sebuah penelitian, metode penelitian merupakan prosedur yang harus ditempuh untuk menjawab masalah penelitian dimana peneliti melakukan serangkaian langkah-langkah yang rasional, sistematis dan berdasarkan pengamatan empiris untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan akurat. Menurut Sugiyono, (2018:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey.

Menurut Sugiyono, (2018:15) menyatakan bahwa :

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan metode survey menurut Sugiyono, (2018:36) menyatakan bahwa :

Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:3) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, definisi variabel operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X) atau Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2018:57) menyatakan bahwa “ Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *brand awareness* sebagai variabel X_1 dan *augmented reality* sebagai variabel X_2 .

a. Variabel *Brand awareness* (X_1)

Menurut Salam & Sukiman, (2021) “*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut”.

b. Variabel *Augmented reality* (X_2)

Menurut Nazilah & Ramdhan, (2021) “*Augmented reality* merupakan menggabungkan benda maya (2D dan 3D) ke dalam sebuah lingkungan nyata lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu yang sama”.

2. Variabel (Y) atau Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2018:57) menyatakan bahwa “Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Oktavia et al., (2022) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih, derajat loyalitas sejati dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan pelayanan atau produk yang diterima dari perusahaan”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini mencerminkan kekuatan jejak merek dalam memori, yang memudahkan pelanggan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Kotler & Keller, (2016)	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Consumer Attention</i> Kotler & Keller, (2016)	Interval
<i>Augmented reality</i> (X2)	<i>Augmented reality</i> adalah teknologi yang menggabungkan objek atau informasi digital ke dalam lingkungan dunia nyata secara <i>real-time</i> sehingga pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan elemen <i>virtual</i> seolah-olah berada di dunia nyata. Philipp A.Rauschnabel, (2017)	1. <i>Enjoyment</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 4. <i>Trust</i> Philipp A.Rauschnabel (2017)	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	Interval

	atau jasa yang sama secara berkelanjutan, meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Afrida et al., (2020)	2. Melakukan pembelian di semua lini produk 3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain 4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing Afrida et al., (2020)	
--	--	---	--

Sumber : Hasil pengolahan data penulis 2026

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018:130) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian ulang pada produk kosmetik kecantikan. Sesuai data yang diperoleh dari TikTok perusahaan Dyns Accessories, dalam data rekap laporan data pelanggan Dyns Accessories jumlah pelanggan di TikTok Dyns Accessories yaitu 198 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih peneliti berdasarkan karakteristik tertentu dan digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan atau mewakili keseluruhan populasi. Darna et al., (2023:110) menyatakan bahwa “sampel sebagai anggota atau tipe yang mewakili populasi atau

menggeneralisasi populasi”. Menurut Sugiyono, (2018:133) menyatakan bahwa “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian,terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan”. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu “*sampling* acak sederhana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan setara untuk dipilih sebagai subjek”. Darna et al., (2023:112). Karena jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah konsumen di TikTok Dyns Accessories yaitu sebanyak 198 orang, maka untuk menentkan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode *propability sampling* dan teknik *sampling* yang dipakai adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari sebagian anggota populasi secara acak dan sederhana. Adapun besarnya sampel yang akan diambil adalah menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Unit Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi kesalahan diambil 5% (0,05)

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories dari Januari sampai Oktober 2025 sebanyak 198 orang konsumen. Dengan menggunakan rumus diatas,maka dapat diambil sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{198}{1 + 198 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{198}{1 + 198 (0,01)}$$

$$n = \frac{198}{1 + 1,98}$$

$$n = \frac{198}{2,98}$$

$n = 66,44$ atau dibulatkan menjadi 66 orang

Dengan demikian, maka ukuran sampel yang akan digunakan untuk mengukur sampel minimal dibulatkan menjadi 66 responden.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari objek penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, (2018:219) menyatakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala likert, sehingga data yang diperlukan untuk menganalisis permasalahan penelitian dapat diperoleh secara terstruktur dan terukur. Dengan menggunakan alternatif jawaban yang diberikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2
Pembobotan Nilai Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Peneliti, 2026

3.5 Teknik dan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:226) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan:

Kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan menguji hipotesis yang telah diajukan

Adapun langkah-langkah teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Darna et al. (2023:115) menyatakan analisis deskriptif sebagai “Analisis untuk mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau untuk menggeneralisasi”. Untuk memperoleh data variabel penelitian adalah melalui kuesioner berbentuk pernyataan, setiap pernyataan disertai lima alternatif jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap pilihan jawaban kemudian diberi skor sesuai bobot skala likert sebagaimana tercantum pada tabel 3.2 skor masing-masing responden. Nilai skor maksimum diperoleh dengan cara mengalikan bobot tertinggi dengan jumlah sampel 66 responden, kemudian dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya, nilai skor minimum diperoleh dengan mengalikan bobot terendah dengan jumlah sampel, dan selanjutnya dikalikan dengan jumlah item pernyataan dalam kuesioner.

1. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$f = \text{countIF}(\text{range}; \text{criteria})$$

Sumber : Microsoft Office Excel 2021

Keterangan:

Frekuensi (f) = jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

Range = kumpulan sel data yang berisi jawaban responden

Criteria = kriteria atau nilai jawaban yang ingin dihitung

2. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam pertimbangan tanggapan responden ialah:

$$\sum skor = f \times \text{bobot nilai}$$

Keterangan:

$\sum skor$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

Frekuensi (f) = jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

Bobot nilai = nilai yang diberikan pada setiap kategori jawaban berdasarkan skala likert

3. Skor Ideal

Untuk mengetahui jumlah skor ideal variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Responden} \times 5$$

Dimana 5 adalah skor tertinggi dari skala likert

4. Rata-rata

Untuk mendapatkan hasil rata-rata dari pertanyaan kuesioner dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Skor Idea}} \times 100\%$$

5. Presentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Persentase(\%)} P = \frac{fx.n}{n}$$

P = Persentase

f = Frekuensi dari setiap jawaban kuesioner

n = Jumlah responden

6. Panjang Kelas Interval

Rumus untuk menghitung nilai klasifikasi:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

3.5.2 Analisis Verifikatif

3.5.2.1 Pengaruh *Brand awareness* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (*Product Moment*)

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam analisis ini mencari koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat keeratan hubungan variabel independen dan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah sebab akibat yang berlaku pada hubungan variabel garis lurus (linear). Untuk menganalisis koefisien korelasi dalam penelitian ini, digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2018:273)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi X_1 dan Y

n = Banyaknya sampel

X = Variabel independen (*predictor*)

Y = Variabel dependen (*outcome*)

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah skor variabel X dan variabel Y

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:274)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diperoleh, langkah selanjutnya adalah perhitungan koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji t atau uji parsial menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas atau bebas secara individual dan menerapkan variasi variabel terikat. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:275)

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyak sampel

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut:

1. Interval keyakinan $\alpha = 0,05$
2. Derajat kebebasan = $n-2$
3. Dilihat hasil t_{tabel}

Dari perhitungan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

3.5.2.2 Pengaruh *Augmented reality*(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk menguji pengaruh *augmented reality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (*Product Moment*)

Dalam analisis yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah sebab akibat yang berlaku pada hubungan variabel garis lurus (linear). Dalam penelitian ini digunakan perhitungan korelasi *person product moment*, Adapun rumus koefisien korelasi *product moment* (r) menurut Sugiyono (2018:273) adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2018:273)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

n = Banyaknya sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah skor variabel X dan variabel Y

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:274)

2. Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diperoleh, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:275)

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyak sampel

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t , dengan melihat asumsi sebagai berikut:

1. Interval keyakinan $\alpha = 0,05$
2. Derajat kebebasan = $n-2$
3. Dilihat hasil t_{tabel}

Dari perhitungan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

3.5.2.3 Pengaruh *Brand awareness* (X1) dan *Augmented reality*(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Untuk menguji pengaruh *brand awareness* (X1) dan *augmented reality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk dapat menghitung

korelasi ganda, maka harus dihitung dahulu korelasi sederhananya melalui korelasi *product moment*. Dengan demikian korelasi ganda antara *brand awareness* dan *augmented reality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda menurut Sugiyono (2018:284) sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - (2r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:284)

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:274)

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y. Formula untuk regresi berganda Sugiyono (2018:285) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Kosntanta

X₁X₂ = Variabel bebas

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Adapun rumus a , b_1 dan b_2 adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*brand awareness*)

X_2 = Variabel independen (*augmented reality*)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (*brand awareness*), X_2 (*augmented reality*) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

4. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan *augmented reality* (X_2) secara simultan terhadap variabel terkait loyalitas pelanggan (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:284)

Keterangan:

F_h = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria Pengujian:

H_o = Variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Adapun kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ maka H_o ditolak dan H_a diterima ($\beta \neq 0$) artinya hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ maka H_o diterima dan H_a ditolak ($\beta = 0$) artinya hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

3.6 Tempat dan Waktu Peneliti

3.6.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana penelitian akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan yaitu pada konsumen atau pelanggan Dyns Accessories yang beralamat Jl. Raya Rancah no. 219 c, Rancah, Kecamatan Rancah, Kabupaten Ciamis.

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang akan dilakukan meliputi persiapan, penulisan proposal, pengumpulan data, siding proposal, penelitian, penyusunan skripsi dan siding skripsi dengan waktu penelitian ini terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Rincian Waktu Penelitian

[illegible]