

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada berbagai faktor yaitu: Jenis Kelamin, Semester, Jurusan, Usia.

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 76 orang atau 76%. Hal ini menunjukkan pengguna paket data IM3 Ooredoo lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki

## 2. Semester Responden

Adapun data mengenai semester responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Semester Responden**

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	II	10	10%
2	IV	17	17%
3	VI	10	10%
4	VIII	63	63%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menurut semester adalah semester VIII dengan jumlah 63 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sebagian besar adalah semester VIII.

## 3. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna paket data IM3 Ooredoo adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jurusan Responden**

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Perbankan Syariah	14	14%
2	Ekonomi Syariah	51	51%
3	Akuntansi Syariah	14	14%
4	Manajemen Zakat Wakaf	6	6%
5	Manajemen Bisnis Syariah	10	10%

**Tabel 4.3 (Lanjutan)**

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
6	Manajemen Keuangan Syariah	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menurut jurusan adalah jurusan ekonomi syariah dengan jumlah 51 orang atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jurusan ekonomi syariah yang memang secara fakta adalah jurusan terbanyak di FEBI IAIN Tulungagung.

#### 4. Usia Responden

Di bawah ini merupakan data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4****Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17 tahun	0	0%
2	17 - 20 tahun	25	25%
3	21 - 23 tahun	75	75%
4	> 23 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 21-23 tahun yakni sebanyak 75 orang atau 75%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sebagian besar adalah usia 21-23 tahun.

## B. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran dari data. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.<sup>93</sup> Secara deskriptif, dari 100 responden terdapat 0.10% memilih kategori 1 (sangat tidak setuju), 2.6% responden memilih kategori 2 (tidak setuju), 19.5% responden memilih kategori 3 (Netral), 66,2% responden memilih kategori 4 (setuju), dan 11,6% responden memilih kategori 5 (sangat setuju). hal ini dapat disimpulkan bahwa kategori yang banyak dipilih responden adalah kategori 3 (netral) dan kategori 4 (setuju).

**Tabel 4.5**

### Frekuensi Masing – Masing Variabel Indikator

VAR	Frekuensi					MEAN
	1	2	3	4	5	
X1.1.1	0	2	24	68	6	3.78
X1.1.2	0	3	20	72	5	3.79
X1.2.1	0	1	26	69	4	3.76
X1.2.2	0	2	26	68	4	3.74
X1.3.1	0	0	28	62	10	3.82
X1.3.2	0	0	27	66	7	3.8
X2.1.1	0	0	7	74	19	4.12
X2.1.2	0	0	11	71	18	4.07
X2.2.1	0	3	17	61	19	3.96
X2.2.2	0	2	26	62	10	3.8
X2.3.1	0	3	33	57	7	3.68
X2.3.2	0	4	34	53	9	3.67
X3.1.1	0	0	21	71	8	3.87
X3.1.2	1	9	38	50	2	3.43
X3.2.1	0	0	21	75	4	3.83

<sup>93</sup> Elok Fitriani Rafikasari, "Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi SiMBA Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung", *An Nisbah*, Vol.05 No.02, April 2019, hlm. 6.

**Tabel 4.5 (Lanjutan)**

VAR	Frekuensi					MEAN
	1	2	3	4	5	
X3.2.2	0	1	18	73	8	3.88
X3.3.1	1	11	21	61	6	3.6
X3.3.2	0	10	27	60	3	3.56
X3.4.1	0	6	28	62	4	3.64
X3.4.2	0	2	16	72	10	3.9
X3.5.1	0	7	18	70	5	3.73
X3.5.2	0	0	12	73	15	4.03
X3.6.1	0	0	6	79	15	4.09
X3.6.2	0	0	16	74	10	3.94
X3.7.1	0	1	11	76	12	3.99
X3.7.2	0	0	13	71	16	4.03
X3.8.1	0	0	10	74	16	4.06
X3.8.2	0	2	20	68	10	3.86
X4.1.1	0	9	14	62	15	3.83
X4.1.2	0	4	15	64	17	3.94
X4.2.1	1	7	30	52	10	3.63
X4.2.2	0	2	23	58	17	3.9
X4.3.1	0	2	22	61	15	3.89
X4.3.2	0	2	14	70	14	3.96
X4.4.1	0	0	16	72	12	3.96
X4.4.2	0	1	25	67	7	3.8
X5.1.1	0	4	19	63	14	3.87
X5.1.2	0	2	17	66	15	3.94
X5.2.1	0	2	18	60	20	3.98
X5.2.2	0	1	23	61	15	3.9
X5.3.1	0	0	19	67	14	3.95
X5.3.2	0	3	22	62	13	3.85
X5.4.1	0	2	15	67	16	3.97
X5.4.2	0	4	21	67	8	3.79
Y1.1	0	2	15	70	13	3.94
Y1.2	1	8	24	61	6	3.63
Y2.1	0	2	15	66	17	3.98
Y2.2	0	1	9	64	26	4.15
Y3.1	0	2	17	66	15	3.94

**Tabel 4.5 (Lanjutan)**

VAR	Frekuensi					MEAN
	1	2	3	4	5	
Y3.2	0	3	20	63	14	3.88
Y4.1	0	0	14	69	17	4.03
Y4.2	0	2	13	73	12	3.95
Jumlah per kategori	4	134	1015	3443	604	201.09
Total	5200					

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  adalah ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$  sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  0.1966. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{hitung}$  terkecil 0.342.

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1.1	0.700	0.1966	Valid
	X1.1.2	0.686	0.1966	Valid
	X1.2.1	0.706	0.1966	Valid
	X1.2.2	0.758	0.1966	Valid
	X1.3.1	0.584	0.1966	Valid
	X1.3.2	0.725	0.1966	Valid

Tabel 4.6 (Lanjutan)

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X2)	X2.1.1	0.579	0.1966	Valid
	X2.1.2	0.526	0.1966	Valid
	X2.2.1	0.768	0.1966	Valid
	X2.2.2	0.697	0.1966	Valid
	X2.3.1	0.648	0.1966	Valid
	X2.3.2	0.711	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0.636	0.1966	Valid
	X3.1.2	0.672	0.1966	Valid
	X3.2.1	0.507	0.1966	Valid
	X3.2.2	0.516	0.1966	Valid
	X3.3.1	0.675	0.1966	Valid
	X3.3.2	0.654	0.1966	Valid
	X3.4.1	0.574	0.1966	Valid
	X3.4.2	0.574	0.1966	Valid
	X3.5.1	0.356	0.1966	Valid
	X3.5.2	0.518	0.1966	Valid
	X3.6.1	0.342	0.1966	Valid
	X3.6.2	0.538	0.1966	Valid
	X3.7.1	0.443	0.1966	Valid
	X3.7.2	0.466	0.1966	Valid
	X3.8.1	0.462	0.1966	Valid
	X3.8.2	0.542	0.1966	Valid
Harga (X4)	X4.1.1	0.764	0.1966	Valid
	X4.1.2	0.619	0.1966	Valid
	X4.2.1	0.736	0.1966	Valid
	X4.2.2	0.684	0.1966	Valid
	X4.3.1	0.755	0.1966	Valid
	X4.3.2	0.616	0.1966	Valid
	X4.4.1	0.554	0.1966	Valid
	X4.4.2	0.530	0.1966	Valid
Kepercayaan Merek (X5)	X5.1.1	0.706	0.1966	Valid
	X5.1.2	0.734	0.1966	Valid
	X5.2.1	0.816	0.1966	Valid
	X5.2.2	0.797	0.1966	Valid
	X5.3.1	0.689	0.1966	Valid
	X5.3.2	0.696	0.1966	Valid

**Tabel 4.6 (Lanjutan)**

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	X5.4.1	0.643	0.1966	Valid
	X5.4.2	0.720	0.1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0.618	0.1966	Valid
	Y1.2	0.649	0.1966	Valid
	Y2.1	0.667	0.1966	Valid
	Y2.2	0.531	0.1966	Valid
	Y3.1	0.597	0.1966	Valid
	Y3.2	0.626	0.1966	Valid
	Y4.1	0.555	0.1966	Valid
	Y4.2	0.619	0.1966	Valid

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2020

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam kategori reliabel dan sangat reliabel.

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan ( $X_1$ )	0.782	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0.739	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.831	Sangat Reliabel
Harga ( $X_4$ )	0.816	Sangat Reliabel
Kepercayaan Merek ( $X_5$ )	0.871	Sangat Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.756	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2020

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Residual

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel *One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu  $0.863 > 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72341744
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.863

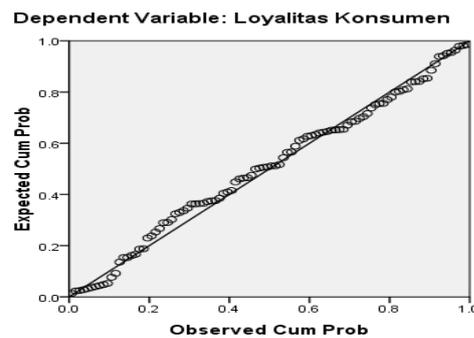
a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 16.0, 2020

Selain itu dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik –titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1****Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil pengolahan data SPSS 16.0, 2020

**b. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada keseluruhan variabel yang digunakan karena nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.9****Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	1.817	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Citra Merek	2.359	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas produk	2.396	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Harga	3.373	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kepercayaan Merek	2,903	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Jika nilai

signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.504	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Citra Merek	0.983	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas produk	0.737	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga	0.343	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0.783	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada keseluruhan variabel yang digunakan karena nilai Sig. lebih dari 0.05.

**d. Uji Autokorelasi**

Dari hasil pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh hasil nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2.100 dan untuk memperoleh nilai dU harus melihat tabel DW dengan menggunakan  $(k : n) ; (5 : 100)$ , maka nilai dU adalah 1.7804. Sehingga  $(dU < DW < 4 - dU ; 1.7804 < 2.100 < 2.2196)$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.835	2.286		1.677	.097
	Daya Tarik Iklan	-.133	.102	-.101	-1.298	.197
	Citra Merek	.308	.111	.246	2.777	.007
	Kualitas Produk	.168	.055	.275	3.073	.003
	Harga	.193	.077	.224	2.512	.014
	Kepercayaan Merek	.231	.081	.282	2.863	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 3.835 - 0.133 X_1 + 0.308 X_2 + 0.168 X_3 + 0.193 X_4 + 0.231$$

$$X_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar 3.835 menyatakan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan merek (nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  adalah 0),

maka loyalitas konsumen pada pengguna paket data IM3 Ooredoo sebesar 3,835.

- b. Nilai koefisien regresi daya tarik iklan ( $X_1$ ) adalah -0.133 dan mempunyai nilai yang negatif. Hal ini dapat diartikan apabila daya tarik iklan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka akan menurunkan loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ) sebesar 0.133 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_2$ ) adalah 0.308 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila citra merek ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan hasil loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ) sebesar 0.308 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_3$ ) adalah 0.168 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan hasil loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ) sebesar 0.168 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- e. Nilai koefisien regresi harga ( $X_4$ ) adalah 0.193 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga ( $X_4$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan hasil loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ) sebesar 0.193 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- f. Nilai koefisien regresi kepercayaan merek ( $X_5$ ) adalah 0.231 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan merek ( $X_5$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan hasil loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ) sebesar 0.231 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Uji Secara Parsial)

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji T**

Variabel	Sig.	Keterangan
Daya tarik iklan	0.197	Tidak Signifikan
Citra merek	0.007	Signifikan
Kualitas produk	0.003	Signifikan
Harga	0.014	Signifikan
Kepercayaan merek	0.005	Signifikan

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Tabel 4.12 berikut merupakan hasil uji t. :

- 1)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh daya tarik iklan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ).

$H_1$  : Ada pengaruh daya tarik iklan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig  $0.197 > 0.05$  yang artinya  $H_0$  diterima atau secara parsial daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig  $0.007 \leq 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak atau secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig  $0.003 \leq 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak atau secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh harga ( $X_4$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh harga ( $X_4$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig  $0.014 \leq 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak atau secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh kepercayaan merek ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh kepercayaan merek ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig  $0.005 \leq 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak atau secara parsial kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F).

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.953	5	128.591	41.108	.000 <sup>a</sup>
	Residual	294.047	94	3.128		
	Total	937.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dalam uji F ialah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antara daya tarik iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan kepercayaan merek ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo (Y).

$H_1$  = Ada pengaruh secara simultan antara daya tarik iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan kepercayaan merek ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo ( $Y$ ).

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $41,108 \geq 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo.

##### **5. Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 diketahui nilai *R Square* adalah 0.686 (68.6%). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68.6% loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek sedangkan sisanya sebesar  $100 - 68.6 = 31.4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.