

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Analisis Deskriptif Data**

###### **a. Profil Kedai Kopi Onderan Kota**

Kedai Kopi Onderan Kota merupakan salah satu kedai kopi yang cukup terkenal dikalangan khalayak muda di Kabupaten Tulungagung. Kedai ini merupakan saran pelepas penat dan bosan bagi kaum masyarakat dengan menyediakan berbagai macam menu dengan harga yang relative terjangkau serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kedai Kopi Onderan Kota berdiri sejak tahun 2018 di Desa Kalidawir. Kedai Kopi Onderan Kota ini berkembang dengan membuka cabang di Tengah kota Tulungagung tepatnya di Jl. KH Wahid Hasim No. 34, Kauman, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung pada tanggal 23 Januari 2020. Kedai Kopi Onderan Kota memiliki konsep yang tradisional sehingga terkesan klasik.

###### **b. Profil Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Setiap

responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disebar oleh peneliti buat.

### c. Karakteristik Responden

Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi responden dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik-karakteristik responden. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, pelanggan yang sering mengunjungi Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 56 orang atau dengan presentase 56% dari konsumen berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 44orang atau 44% dari konsumen berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Pelanggan Yang Sering Berkunjung Di Kedai Kopi Onderan**  
**Kota Tulungagung**

<b>Sering Berkunjung di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Presentase</b>
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sering mengunjungi Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung yaitu 100 konsumen atau dengan presentase 100%.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel

Kuesioner yang telah disebarakan terdiri atas 32 item pernyataan dan peneliti bagi dalam 4 kategori yaitu:

- a. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Gaya Hidup ( $X_1$ ).
- b. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang *Brand Image* ( $X_2$ ).
- c. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Promosi ( $X_3$ ).
- d. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

Dan berikut hasil jawaban yang peneliti peroleh dari kuesioner yang peneliti bagikan kepada responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut ini:

a. Deskripsi variabel Gaya Hidup X1

**Tabel 4.3**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel Gaya Hidup (X1)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
X1.1	24	60	16	0	0	100
X1.2	43	52	5	0	0	100
X1.3	45	44	11	0	0	100
X1.4	24	51	21	4	0	100
X1.5	39	47	14	0	0	100
X1.6	35	54	11	0	0	100
X1.7	48	41	11	0	0	100
X1.8	47	43	10	0	0	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X1.1) yaitu Ngopi merupakan kegiatan yang saya lakukan diwaktu luang, dari 100 responden terdapat 24 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa

responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa ngopi merupakan kegiatan yang saya lakukan diwaktu luang.

Pada indikator (X1.2) yaitu kedai kopi onderan kota adalah tempat yang saya kunjungi untuk ngopi, dari 100 responden terdapat 43 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 52 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kedai kopi onderan kota adalah tempat yang saya kunjungi untuk ngopi.

Pada indikator (X1.3) yaitu saya tertarik dengan menu yang ada dikedai kopi onderan kota karena enak dan harganya terjangkau, dari 100 responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa saya tertarik dengan menu yang ada dikedai kopi onderan kota karena enak dan harganya terjangkau.

Pada indikator (X1.4) yaitu Lokasi kedai kopi onderan kota strategis dekat dengan pusat kota, dari 100 responden terdapat 24 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju,

dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Lokasi kedai kopi onderan kota strategis dekat dengan pusat kota.

Pada indikator (X1.5) yaitu Tempatnya menarik dan instagramabel, dari 100 responden terdapat 39 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi yang dimiliki oleh Tempatnya menarik dan instagramabel

Pada indikator (X1.6) yaitu pelayanan di kedai kopi onderan kota ramah, dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan di kedai kopi onderan kota ramah.

Pada indikator (X1.7) yaitu Ngopi merupakan trend anak muda zaman sekarang, yang dilakukan paling tidak satu minggu sekali, dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat

tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Ngopi merupakan trendanak muda zaman sekarang, yang dilakukan palingtidak satu minggu sekali

Pada indikator (X1.8) yaitu Ngopi merupakan salah satu cara menjaga hubungan sosial, dari 100 responden terdapat 47 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Ngopi merupakan salah satu cara menjaga hubungan sosial.

b. Variabel *Brand Image*

Hasil dari jawaban kuesioner atas variabel *brand image* yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel *Brand Image* (X2)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
X2.1	23	51	24	2	0	100
X2.2	27	52	20	1	0	100
X2.3	30	49	21	0	0	100
X2.4	26	44	30	0	0	100
X2.5	21	51	28	0	0	100

<b>X2.6</b>	<b>25</b>	<b>49</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>X2.7</b>	<b>22</b>	<b>34</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>X2.8</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X2.1) yaitu Kedai kopi onderan kota memiliki ciri khas yang berbeda dengan kedai kopi yang lain, dari 100 responden terdapat 23 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Kedai kopi onderan kota memiliki ciri khas yang berbeda dengan kedai kopi yang lain.

Pada indikator (X2.2) yaitu Suasana klasik dikedai kopi onderan kota berbeda dengan kedai kopi lainnya, dari 100 responden terdapat 27 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 52 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Suasana klasik dikedai kopi onderan kota berbeda dengan kedai kopi lainnya.

Pada indikator (X2.3) yaitu Parkir yang luas memberikan kenyamanan pengunjung, dari 100 responden terdapat 30 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 49 responden menyatakan setuju, 21

responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Parkir yang luas memberikan kenyamanan pengunjung.

Pada indikator (X2.4) yaitu pengunjung kedai kopi onderan kota tidak memiliki batas usia, dari 100 responden terdapat 26 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 44 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengunjung kedai kopi onderan kota tidak memiliki batas usia.

Pada indikator (X2.5) yaitu pengunjung kedai kopi onderan kota menyukai hal klasik, dari 100 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 51 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pemberian jaminan oleh pengunjung kedai kopi onderan kota menyukai hal klasik.

Pada indikator (X2.6) yaitu pengunjung kedai kopi onderan kota rata rata pengguna sepeda motor, dari 100 responden terdapat 25 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 49 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak

setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengunjung kedai kopi onderan kota rata rata pengguna sepeda motor.

Pada indikator (X2.7) yaitu Menu yang tersedia di kedai kopi onderan kota banyak dan bervariasi, dari 100 responden terdapat 22 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 34 responden menyatakan setuju, 44 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung netral dengan pernyataan bahwa Menu yang tersedia di kedai kopi onderan kota banyak dan bervariasi.

Pada indikator (X2.8) yaitu Harga yang ditawarkan di kedai kopi onderan kota ramah di kantong, dari 100 responden terdapat 31 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 50 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kendaraan yang digunakan oleh Harga yang ditawarkan di kedai kopi onderan kota ramah di kantong.

## c. Promosi

Hasil dari jawaban kuesioner atas variabel promosi yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel Promosi (X3)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
X3.1	28	50	20	2	0	100
X3.2	42	38	20	0	0	100
X3.3	32	42	26	0	0	100
X3.4	28	41	27	4	0	100
X3.5	32	56	12	0	0	100
X3.6	35	58	7	0	0	100
X3.7	53	36	10	1	0	100
X3.8	48	37	15	0	0	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X3.1) yaitu Pesan dalam postingan iklan di media sosial kedai kopi onderan kota dapat diterima pelanggan, dari 100 responden terdapat 28 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan

bahwa Pesan dalam postingan iklan di media sosial kedai kopi onderan kota dapat diterima pelanggan

Pada indikator (X3.2) yaitu Iklan yang disampaikan tidak berlebihan, dari 100 responden terdapat 42 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 38 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Iklan yang disampaikan tidak berlebihan.

Pada indikator (X3.3) yaitu Promosi yang disampaikan mempermudah untuk mengenal produk yang ditawarkan di kedai kopi onderan kota., dari 100 responden terdapat 32 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 42 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Promosi yang disampaikan mempermudah untuk mengenal produk yang ditawarkan di kedai kopi onderan kota.

Pada indikator (X3.4) yaitu Kedai kopi onderan kota telah menjadi sponsor yang baik dalam suatu kegiatan, dari 100 responden terdapat 28 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 41 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak

setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Kedai kopi onderan kota telah menjadi sponsor yang baik dalam suatu kegiatan.

Pada indikator (X3.5) yaitu Kedai kopi onderan kota mengadakan event-event kerjasama sehingga bisa menambah keyakinan para pelanggan., dari 100 responden terdapat 32 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 56 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Kedai kopi onderan kota mengadakan event-event kerjasama sehingga bisa menambah keyakinan para pelanggan..

Pada indikator (X3.6) yaitu Hubungan silaturahmi antara pelanggan dan karyawan terjalin dengan baik., dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 58 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Hubungan silaturahmi antara pelanggan dan karyawan terjalin dengan baik..

Pada indikator (X3.7) yaitu pemberian Adanya promo dikedai kopi onderan kota yang menarik minat beli pelanggan, dari 100 responden terdapat 53 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 36 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Adanya promo dikedai kopi onderan kota yang menarik minat beli pelanggan..

Pada indikator (X3.8) yaitu Penjualan langsung kepada pelanggan memberikan keyakinan bagimpelanggan kedai kopi onderan kota, dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Penjualan langsung kepada pelanggan memberikan keyakinan bagimpelanggan kedai kopi onderan kota.

#### d. Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil dari jawaban kuesioner atas variabel loyalitas Konsumen yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
Y.1	29	49	21	1	0	100
Y.2	39	46	14	1	0	100
Y.3	35	47	18	0	0	100
Y.4	36	49	15	0	0	100
Y.5	30	47	22	1	0	100
Y.6	35	41	23	1	0	100
Y.7	33	49	18	0	0	100
Y.8	33	45	22	0	0	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk indikator (Y.1) yaitu Saya berkunjung dikedai kopi onderan paling tidak satu bulan sekali, dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Saya berkunjung dikedai kopi onderan paling tidak satu bulan sekali.

Pada indikator (Y.2) yaitu Event yang diadakan kedai kopi onderan kota setiap satu minggu sekali menarik pelanggan datang secara teratur, dari 100 responden terdapat 39 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 46 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan

netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Event yang diadakan kedai kopi onderan kota setiap satu minggu sekali menarik pelanggan datang secara teratur.

Pada indikator (Y.3) yaitu Saya merekomendasikan teman untuk ngopi dikedai kopi onderan kota, dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 47 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Saya merekomendasikan teman untuk ngopi dikedai kopi onderan kota.

Pada indikator (Y.4) yaitu Saya membuat ulasan yang positif di internet, dari 100 responden terdapat 36 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 49 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Saya membuat ulasan yang positif di internet.

Pada indikator (Y.5) yaitu Jika ada kedai kopi baru tetap memilih kedai kopi onderan kota, dari 100 responden terdapat 30 responden

menyatakan sangat setuju sebesar, 47 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Jika ada kedai kopi baru tetap memilih kedai kopi onderan kota.

Pada indikator (Y.6) yaitu Jika ada kedai kopi yang memiliki tema serupa dengan kedai kopi onderan kota saya tetap memilih kedai kopi onderan kota., dari 100 responden terdapat 35 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 41 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Jika ada kedai kopi yang memiliki tema serupa dengan kedai kopi onderan kota saya tetap memilih kedai kopi onderan kota..

Pada indikator (Y.7) yaitu Saya menjadi pelanggan di kedai kopi onderan kota karena pelayanannya yang ramah , dari 100 responden terdapat 33 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 49 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Saya menjadi pelanggan di kedai kopi onderan kota karena pelayanannya yang ramah.

Pada indikator (Y.8) yaitu Saya menjadi pelanggan di kedai kopi onderan kota karena tempatnya unik, dari 100 responden terdapat 33 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 45 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Saya menjadi pelanggan di kedai kopi onderan kota karena tempatnya unik.

## **B. Pengujian Instrumen Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sebaliknya, apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

Dari jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, diketahui besarnya  $R_{tabel}$  adalah 0,1966 ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ ) dengan taraf signifikan 5%.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Gaya Hidup (X1)**

<b>No.Item</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,388	0,1966	Valid
X1.2	0,497	0,1966	Valid
X1.3	0,557	0,1966	Valid
X1.4	0,426	0,1966	Valid
X1.5	0,273611111	0,1966	Valid
X1.6	0,434	0,1966	Valid
X1.7	0,458	0,1966	Valid
X1.8	1	0,1966	Valid

*Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021*

Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengujian validitas gaya hidup (X1) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel *Brand Image* (X2)**

<b>No.Item</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,671	0,1966	Valid
X2.2	0,552	0,1966	Valid
X2.3	0,586	0,1966	Valid
X2.4	0,681	0,1966	Valid
X2.5	0,615	0,1966	Valid
X2.6	0,688	0,1966	Valid
X2.7	0,764	0,1966	Valid
X2.8	1	0,1966	Valid

*Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8, hasil pengujian validitas *brand image* (X2) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Promosi (X3)**

No.Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,383	0,1966	Valid
X3.2	0,6	0,1966	Valid
X3.3	0,438	0,1966	Valid
X3.4	0,286	0,1966	Valid
X3.5	0,359	0,1966	Valid
X3.6	0,35	0,1966	Valid
X3.7	0,439	0,1966	Valid
X3.8	1	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian validitas promosi (X3) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No.Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,677	0,1966	Valid
Y.2	0,729	0,1966	Valid
Y.3	0,677	0,1966	Valid
Y.4	0,733	0,1966	Valid
Y.5	0,81	0,1966	Valid
Y.6	0,784	0,1966	Valid
Y.7	0,866	0,1966	Valid
Y.8	1	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, hasil pengujian validitas loyalitas konsumen (Y) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda.<sup>76</sup> Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dimana suatu variabel dinyatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2016).<sup>77</sup>

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup (X1), *brand image* (X2), promosi (X3), dan loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Gaya Hidup (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

<sup>76</sup> Dahruji, *Statistik*, (Pamekasan : Data Media Publishing, 2017), hlm. 70

<sup>77</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 75

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel gaya hidup yaitu sebesar 0,851 atau  $> 0,6$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel *Brang Image* (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

*Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0,924 atau  $> 0,6$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Promosi (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

*Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi yaitu sebesar 0,810 atau  $> 0,6$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

*Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,959 atau  $> 0,6$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

#### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan kuat (korelasi) antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan melihat melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Dasar pengambilan uji multikolinearitas yaitu:

- a. Jika nilai VIF  $< 10,00$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10,00$ , maka terjadi multikolinieritas.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Tri Hidayati, dkk, *Statistik Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*, (Banyumas : CV. Pena Persada, 2019), hlm. 55-56

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup (x1)	.242	4.132
<i>Brand Image</i> (x2)	.243	4.108
Promosi (x3)	.312	3.204

a. Dependent

Variable: y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel gaya hidup adalah 4,132 atau  $< 10$ ; nilai VIF variabel *brand image* adalah 4,108 atau  $< 10$ ; nilai VIF variabel promosi adalah 3,204 atau  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## 2) Analisis regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (gaya hidup, *brand image*, promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) dengan menggunakan uji regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-7.532	2.244
Gaya Hidup (x1)	.376	.123
Brand Image (x2)	.357	.097
Pomosi (x3)	.492	.106

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.15 di atas, maka dapat digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -7,532 + 0,376X_1 + 0,357X_2 + 0,492X_3$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hasil *constant* yaitu sebesar -7,532. Artinya, apabila tidak ada nilai variabel gaya hidup, *brand image*, dan promosi dalam keadaan *constant* (tetap) maka tingkat loyalitas konsumen akan sangat menurun sebesar -7,532.
- b. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) dari perhitungan linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,376. Tanda positif (+) pada angka tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 dari gaya hidup, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,376. Dan sebaliknya, jika setiap pengurangan 1 unit dari gaya hidup, maka akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,376

dengan asumsi variabel selain gaya hidup dianggap tetap atau konstan.

- c. Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) dari perhitungan linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,357. Tanda positif (+) pada angka tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 dari *brand image*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0, 357. Dan sebaliknya, jika setiap pengurangan 1 unit dari *brand image*, maka akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen 0, 357 dengan asumsi variabel selain *brand image* dianggap tetap atau konstan.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X3) dari perhitungan linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,492. Tanda positif (+) pada angka tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 dari promosi, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0, 492. Dan sebaliknya, jika setiap pengurangan 1 unit dari promosi, maka akan menurunkan tingkat pendapatan loyalitas konsumen 0, 492 dengan asumsi variabel selain harga jual dianggap tetap atau konstan.

**a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Namun demikian, jika dalam sebuah penelitian  $R^2$  bernilai minus atau negatif (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen.

Selanjutnya, semakin kecil nilai  $R^2$  maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat. Dalam analisis regresi berganda maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.810

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,810. Jadi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 81% (diperoleh dari  $0,810 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya sebesar 19% (diperoleh dari  $100\% - 81\%$ ) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model atau analisis ini.

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

Uji f digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dilakukan dengan

syarat:

Cara 1: Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Cara 2: Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	141.345	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel 4.17 (tabel ANOVA), hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima, yaitu gaya hidup, *brand image*, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota. **(H1 diterima)**

Atau, dalam tabel tersebut nilai  $F_{\text{hitung}}$  diperoleh sebesar 141,345. Dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 3,091 ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

dan  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ ). Hasil pengujian pada tabel ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. (**H1 diterima**).

### c) Uji T

Uji t digunakan peneliti untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Uji ini dilakukan dengan syarat:

Cara 1: Jika nilai  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Cara 2: Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji T**

Unstandardized Coefficients		t	Coefficients <sup>a</sup>	
B	Std. Error		Sig.	
-7.532	2.244	-3.357	.001	
.376	.123	3.070	.003	

.357	.097	3.688	.000
.492	.106	4.636	.000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Gaya Hidup (X1)

H2 = Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung(H2) diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 atau  $\text{sig} < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. (**H2 diterima**).

Atau, dalam tabel di atas nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel modal (X1) sebesar 3,070. Dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 1,984 ( $df = \alpha/2 ; n - k - 1 = 0,05/2 = 0,025 ; 100 - 3 - 1 = 96$ ) dengan taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji pengujian diperoleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. (**H2 diterima**).

2) Variabel *Brand Image* (X2)

H3 = *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung

(H3) diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $\text{sig} < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. **(H3 diterima)**.

Atau, dalam tabel di atas nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel *brand image* (X2) sebesar 3,688. Dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 1,984 ( $df = \alpha/2$  ;  $n - k - 1 = 0,05/2 = 0,025$  ;  $100 - 3 - 1 = 96$ ) dengan taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji pengujian diperoleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. **(H3 diterima)**.

### 3) Variabel promosi (X3)

H4 = Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Tulungagung (H4) diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $\text{sig} < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pembudidaya ikan di kelompok Mina Makmur Desa Bendilajati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. **(H4 diterima)**.

Atau, dalam tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi (X3) sebesar 4,636. Dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,984 ( $df = \alpha/2$  ;  $n - k - 1 = 0,05/2 = 0,025$  ;  $100 - 3 - 1 = 96$ ) dengan taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji pengujian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. (**H4 diterima**).

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal dapat dilihat dari nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang menunjukkan nilai lebih dari 0,05.

Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka digunakan pengujian dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.861

Berdasarkan tabel 4.19 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai Sig. > 0,05 maka artinya data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel gaya hidup, *brand image*, dan promosi terhadap loyalitas konsumen adalah  $0,861 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Hasil uji heteroskedastisitas pengujian melakukan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas glejser yaitu jika nilai

*coefficients* variabel independen menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas metode glejser.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Heterosedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Sig.
(Constant)	.135
Gaya Hidup	.114
<i>Brand Image</i>	.453
Promosi	.171

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar  $0,114 > 0,05$ , variabel *brand image* sebesar  $0,453 > 0,05$ , dan variabel promosi sebesar  $0,171 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari  $0,05$  atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Maka terdapat gejala autokorelasi, begitu sebaliknya. dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria  $DU < DW < 4-DU$ .

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Durbin-Watson stat</b>
1,776

Berdasarkan pada tabel 4.23 maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.776 yang berada diantara  $D_U$  1,7364 dan  $4-D_U$  2,2636, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada masalah autokorelasi.