

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014:8)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah merek, kualitas produk, harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Analisis regresi linier berganda akan menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) yaitu merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini produk yang dipilih adalah produk Consina. Berikut ini beberapa alasan peneliti memilih objek produk Consina yaitu :

- 1) Consina merupakan produk *outdoor* yang memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang sangat baik
- 2) Dukungan dari teman dan pengguna produk *outdoor* Consina

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan dari individu atau pembeli itu sendiri yang berupa informasi dari wawancara langsung, responden yang mengisi kuesioner atau diskusi antar organisasi (Ghozali, 2013:97). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen atau pengguna produk Consina di Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar individu atau peneliti tersebut dalam penelitian berupa jurnal, buku, internet, publikasi dari pemerintah, media atau laporan, media atau laporan tahunan perusahaan (Ghozali, 2013:94). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data tentang Consina, konsumen dan profil dari internet.

3.3.2 Sumber Data

Berikut sumber data internal dan sumber data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Data Internal

Menurut (Supomo & Indriantoro, 2002:149) data internal adalah berkaitan dengan kata-kata yang ada dalam perusahaan yang sudah dicatat dan disimpan perusahaan. Data internal biasanya jurnal-jurnal penjualan perusahaan, laporan penjualan, surat berharga dan beberapa catatan mengenai perusahaan.

b. Data Eksternal

Menurut (Supomo & Indriantoro, 2002:149) data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan. Data eksternal dapat berupa data yang

dipublikasikan. Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini adalah data mengenai berbagai informasi yang terkait serta penelitian terdahulu untuk melakukan proses penelitian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Consina di Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Berdasarkan pendapat yang telah disebutkan diatas maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Consina di Lumajang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan cara *Insidental sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball* (Sugiyono, 2014:84). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014:85) mengemukakan

bahwa *Insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat *Roscoe* yang menyatakan bahwa apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalkan), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010:131). Dalam penelitian ini anggota sampel yang diambil sejumlah 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut $4 \times 20 = 80$. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu merek, kualitas produk dan harga serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:39). Variabel independen pada penelitian ini yaitu merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

a. Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:23) menyatakan bahwa merek suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator dari merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019:38) :

- 1.) Kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga (*leadership*)
- 2) Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*stability*)
- 3) Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor (*market*)
- 4) Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain (*internationality*)

- 5) Merek menjadi semakin penting dalam industri (*trend*)
- 6) Merek mempunyai legalitas (*Protection*)

Berdasarkan indikator merek tersebut maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

- 1) Merek Consina dapat bersaing dengan produk merek lain yang serupa
- 2) Merek Consina membuat konsumen menjadi setia
- 3) Merek Consina membuat toko mudah dikenal
- 4) Merek Consina dapat dikenal di daerah lain
- 5) Merek Consina sesuai dengan *trend* khususnya bagi pecinta alam
- 6) Merek Consina memiliki hak cipta

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Napitupulu, 2019). Berdasarkan definisi tersebut maka indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Lubis, 2015) :

- 1) Kinerja
- 2) Reliabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan (*durability*)
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk Consina dapat memenuhi sebagaimana fungsi dari produk tersebut
- 2) Daya tahan produk Consina cukup kuat dan tahan lama
- 3) Produk Consina memiliki fitur yang cukup baik terutama dalam hal keselamatan
- 4) Produk Consina cukup awet dan dapat digunakan berulang-ulang
- 5) Produk Consina memiliki spesifikasi yang cukup baik dan sesuai dengan standard yang telah ditentukan
- 6) Produk Consina memiliki desain yang simpel dan mudah dibawa

c. Harga

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diterima dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual lewat tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Manus & Lumanauw, 2015).

Berdasarkan definisi tersebut maka indikator dari harga adalah sebagai berikut (Lubis, 2015) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator harga tersebut maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan Consina terjangkau oleh konsumen.
- 2) Harga yang ditawarkan Consina sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- 3) Harga yang ditawarkan Consina mampu bersaing dengan produk *outdoor* lainnya.
- 4) Harga yang ditawarkan Consina sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Manus & Lumanauw, 2015). Berdasarkan definisi tersebut maka indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, 2019:35) :

- 1) Konfirmasi harapan
- 2) Minat pembelian ulang
- 3) Keditakpuasan

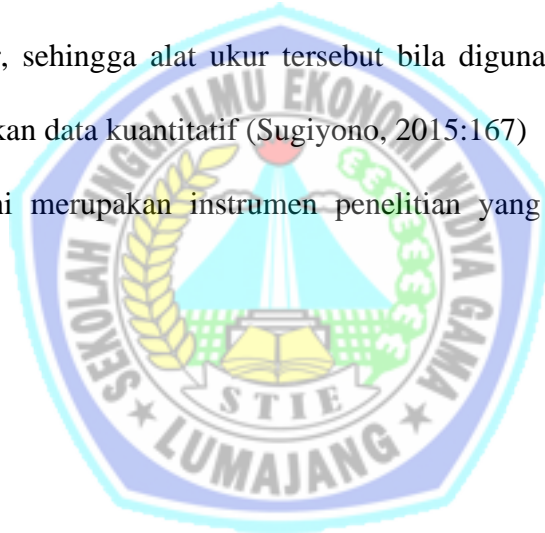
Berdasarkan indikator kepuasan konsumen tersebut maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut:

- 1) Produk Consina sesuai dengan harapan saya.
- 2) Saya akan kembali menggunakan produk *outdoor* Consina.
- 3) Saya merasa tidak puas ketika produk Consina tidak sesuai dengan harapan.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dicermati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167)

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.1 Variabel, Instrumen Penelitian, Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Merek	1. <i>Leadership</i>	1. Merek Consina dapat bersaing dengan produk merek lain yang serupa	Ordinal	(Firmansyah, 2019:38)
		2. <i>Stability</i>	2. Merek Consina membuat konsumen menjadi setia		
		3. <i>Market</i>	3. Merek Consina membuat toko mudah dikenal		
		4. <i>Internationality</i>	4. Merek Consina juga dikenal di daerah lain		
		5. <i>Trend</i>	5. Merek Consina sesuai dengan <i>trend</i> khususnya bagi pecinta alam		
		6. <i>Protection</i>	6. Merek Consina memiliki hak cipta		
2	Kualitas Produk	1. Kinerja	1. Kualitas Produk Consina dapat memenuhi sebagaimana fungsi dari produk tersebut	Ordinal	(Lubis, 2015)
		2. Reliabilitas	2. Daya tahan produk Consina cukup kuat dan tahan lama		
		3. Fitur	3. Produk Consina memiliki fitur yang cukup baik terutama dalam hal keselamatan		

Tabel 3.1 Variabel, Instrumen Penelitian, Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		4. Keawetan (durability)	4. Produk Consina cukup awet dan dapat digunakan berulang-ulang		
		5. Konsistensi	5. Produk Consina memiliki spesifikasi yang cukup baik dan sesuai dengan standard yang telah ditentukan		
		6. Desain	6. Produk Consina memiliki desain yang simpel dan mudah dibawa		
3	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan Consina terjangkau oleh konsumen	Ordinal	(Lubis, 2015)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga yang ditawarkan Consina sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen		
		3. Daya saing harga	3. Harga yang ditawarkan Consina mampu bersaing dengan produk <i>outdoor</i> lainnya		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Harga yang ditawarkan Consina sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen		
4	Kepuasan Konsumen	1. Konfirmasi harapan	1. Produk Consina sesuai dengan harapan saya	Ordinal	(Djunaidi, 2019:35)
		2. Minat pembelian ulang	2. Saya akan kembali menggunakan produk Consina		
		3. Ketidakpuasan	3. Saya merasa tidak puas ketika produk Consina tidak sesuai dengan harapan		

Sumber: Hasil olah data 2021

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Survei

Cara survei yaitu cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pertanyaan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau secara tertulis disebut kuesioner (Sanusi, 2011:105). Survei dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden yaitu pembeli dan pengguna produk Consina di Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini diberikan kepada pengguna produk Consina di Lumajang. Penyebaran kuesioner ini sebagai bahan penelitian dan diharapkan dapat mendapatkan data mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan merek, kualitas produk dan harga.

Pengukuran data untuk variabel merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan kuisisioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain (Sugiyono, 2015:168):

- | | | |
|----|---|---|
| a. | Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. | Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. | Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. | Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. | Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam data kuantitatif yaitu untuk diarahkan menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis data kuantitatif menggunakan metode statistik yang sudah tersedia yang menguji hipotesis hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2012:426).

3.8.1 Uji Instrumen

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ketika pengujian validitas dan pengujian reabilitas pada kuesioner sudah dilakukan yaitu dengan mengevaluasi data-data responden yang diperoleh karena kuesioner harus valid dan bisa dibuktikan kebenaran datanya.

a. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat ketetapan antara yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang aslinya terjadi pada objek penelitian (Manus & Lumanauw, 2015). Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang

diperlukan. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Untuk menguji validitas kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- Γ_{xy} = Koefisien korelasi pearson
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y
- $\sum x$ = Jumlah nilai variabel X
- $\sum y$ = Jumlah nilai variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel X
- $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y
- N = Banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivitik (kuantitatif), suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau pembeli sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah

menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Manus & Lumanauw, 2015). Kuisisioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika kuisisioner memiliki nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka kuisisioner dapat dikatakan tidak reliabel. Untuk menguji validitas kuisisioner menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum si^2}{Si^2} \right)$$

Keterangan :

K = Mean kuadrat antara subjek

$\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Umar, 2008:177) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tinggi karena ($VIF=1/tolerance$) digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas nilai *olerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Marpaung *et al.*, 2020).

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varian residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan satu dengan yang lain mempunyai varian residual tetap, maka dinamakan *homoskedasitas*, apabila varian residualnya berbeda dinamakan *heteroskedasitas*. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2013:134).

Pengambilan keputusan memiliki dasar pengambilan yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedasitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, titik-titik yang membentuk pola teratur dapat terjadi heteroskedasitas.
- 2) Apabila pola yang ada tidak jelas dan penyebaran titik berada di atas atau dibawah angka 0 disumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) menyatakan bahwa analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dan variabel independen yang lebih dari 1 (satu). Jadi analisis regresi linier berganda akan digunakan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Selanjutnya dilakukan persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)
- a = Konstanta
- b_1X_1 = Koefisien Regresi Variabel independen 1 (Merek)
- b_2X_2 = Koefisien Regresi Variabel independen 2 (Kualitas Produk)
- b_3X_3 = Koefisien Regresi Variabel independen 3 (Harga)
- e = eror

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen serta mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y) (Manus & Lumanauw, 2015). Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

2. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

3. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software IBM SPSS Statiscsts* agar pengukuran data yang dilakukan lebih akurat. Adapun rumus yang digunakan menurut (Sugiyono, 2014:184) dalam menguji hipotesis (uji t) penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

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

b. Uji F

Menurut (Widarjono, 2015:19) mengemukakan bahwa uji F berfungsi untuk melakukan evaluasi pada pengaruhnya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA), dengan hipotesis keempat adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

Dengan kriteria pengujian adalah apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh) dan apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2012:136) menyatakan bahwa koefisien determinan (R^2) sama halnya dengan koefisien majemuk (r) akan tetapi mempunyai perbedaan fungsi kecuali (korelasi regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda menggunakan R-Square. Setelah mengetahui koefisien korelasi dari langkah-langkah diatas, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti harus menghitung juga berapa Koefisien Determinan (R^2) dalam penelitian ini. Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen yaitu merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang. Adapun rumus untuk mencari Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R_j^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R_j^2 = Koefisien Korelasi Rank Spear