

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif yang artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017b:8)

Untuk menganalisis variabel independen (X) yaitu variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y), maka dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan cara teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) yaitu *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2), terhadap variabel dependen (Y) kepuasan konsumen.

3.2. Objek Penelitian

Dalam penelitian variabel independen berupa *brand image* dan *brand trust*, serta variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Lokasi penelitian adalah distro truelofty yang beralamat depan *cafe pondok iga*, jalan Gubernur Suryo, kelurahan Tompokersan Kabupaten Lumajang. Penulis memilih pada sistem pemasaran produk pakaian dan aksesoris, contoh produk bermerek dalam kota

yang ada pada distro truelofty yaitu, heyhell, hatred, doubles, dan trueloty. produk yang bermerek dari luar kota seperti, goodluck, godspeed, carousel, bromanshirt, dan reggo. Pertimbangan pemilihan tempat ini berdasarkan, lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di pusat kota. Produk yang dijual berkualitas dan dijamin keaslian mereknya. Dan peminat konsumen yang membeli pada distro truelofty dari kalangan pelajar sekolah. Serta ketersediaan waktu dari pihak distro truelofty untuk melakukan penelitian ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder dan penjelasannya sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari sumber agar dapat menjawab masalah secara riset secara khusus (Oei, 2010:38).

Data primer yang digunakan yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pembeli pada distro truelofty.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan pihak lain dan bukan periset sendiri untuk tujuan lain (Oei, 2010:33). Periset memiliki arti tangan kedua yang bertugas mencatat, mengakses, atau meminta data tersebutke pihak lain yang telah mengumpulkan di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada

penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang dilakukan peneliti, karena data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada tahun tertentu.

3.3.2. Sumber data

Data adalah sesuatu yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermakna dan informasi tersebut hasil akhir dari proses riset yang dilakukan (Oei, 2010:32). Sumber data yang digunakan ada dua macam data yaitu :

a. Data Internal

Data internal adalah Data yang di dapat dari dalam perusahaan yang bersifat intern (Oei, 2010:34). Data internal dalam penelitian ini yaitu pendapatan penjualan dari pihak distro truelofty.

b. Data eksternal

Data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan (Oei, 2010:35). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal dengan menggunakan objek konsumen yang menggunakan atau yang sudah membeli produk pada distro tuelofty di kota Lumajang melalui cara dengan menyebarkan kuesioner.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017b:80).

Populasi yang kita ambil untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada distro Truelofty.

Tabel 3.1. Data populasi

Bulan/Tahun	Jumlah Konsumen
Desember/2018	52 orang
Januari/2019	45 orang
Februari/2019	27 orang
Jumlah	124 orang
Rata-rata/bulan	41 orang

Sumber : hasil data konsumen distro truelofty 2018/2019

Berdasarkan tabel 3.1. dapat di ketahui jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 41 konsumen.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017b:81).

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli di distro truelofty. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental*.

Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dengan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017b:85)

Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017b:84)

Menurut *Roscoe* dalam (Sugiyono, 2017b-91) ada beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti ini, yaitu :

- a. Jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel.
- b. Apabila sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 sampel.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka jumlah sampel yang diambil $20 \times 3 \text{ variabel} = 60 \text{ sampel}$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017b:39).

Variabel dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017b:39). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017b:39). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep.

a. *Brand Image* (X₁)

Menurut Dobni dan Zinkhan (dalam Ferrinadewi, 2008:165-166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Menurut (Ferrinadewi, 2008:170) indikator *brand image* yang mempengaruhi yaitu di bawah ini :

- 1) Logo.
- 2) Kemasan.
- 3) Simbol.

Berdasarkan indikator personal selling tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam *skala likert* :

- 1) Produk distro truelofty mudah di ingat.
- 2) Penataan produk tertata rapi pada distro truelofty.
- 3) Pengenalan produk pada distro truelofty yang sesuai merek.

b. *Brand Trust* (X₂)

Menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Rawlins (dalam Somad dan Priansa 2014:106) indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dapat diuraikan dibawah ini :

- 1) Kepuasan.
- 2) Terpercaya.

Berdasarkan indikator personal selling tersebut, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam *skala likert* :

- 1) Konsumen merasakan kepuasan pada produk distro truelofty
- 2) Kualitas produk terjamin keaslian merek pada distro truelofty.

c. *Kepuasan Konsumen* (Y)

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2016:78-79) bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran yaitu suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

Menurut (Priansa, 2017:210-211) ada lima elemen yang menjadi kepuasan konsumen antara lain :

- 1) Harapan.
- 2) Kinerja.
- 3) Pengalaman.

Berdasarkan elemen dari kepuasan konsumen tersebut, maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Produk pada distro truelofty sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan pada distro truelofty dilakukan dengan baik.
- 3) Produk yang dibeli pada distro truelofty sesuai dengan keinginan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang di dapat dengan dua metode pengumpulan data, yaitu :

3.6.1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017b:142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk mengetahui jawaban dari responden tentang *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari hasil jawaban konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuisisioner, maka menggunakan skala *likert* 5 (lima) tingkat.

Pengukuran data untuk variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen produk distro truelofty, dilakukan dengan cara memberi skor atau nilai pada setiap jawaban dari beberapa pernyataan untuk kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017b:94) sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SI)	5
2	Setuju/sering positif (ST/SR)	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG/KS)	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/TP)	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017b:94)

3.6.2. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017b:145) menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan beberapa orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan

dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017b:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan hipotesis yang telah diajukan. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

3.7.1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (dalam riduwan, 2018:109) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, apabila alat ukur tersebut kurang valid maka validitas yang di miliknya rendah. Pengujian dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk menguji validitas data yang di gunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara pertanyaan dengan jumlah skor

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Sumber : (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54)

Menurut (Sugiyono, 2017a:134) syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54) uji reliabilitas adalah bahwa suatu indikator cukup dapat di percaya untuk di gunakan untuk alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat di percaya, jadi dapat di andalkan.

Menurut (Nugroho, 2011:32-33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table sebagai berikut :

Tabel 3.3. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0, 000 – 0, 20	Kurang Reliabilitas
2.	0, 201 – 0, 40	Agak Reliabilitas
3.	0, 401 – 0, 60	Cukup Reliabilitas
4.	0, 601 – 0, 80	Reliabilitas
5.	0, 801 – 1, 00	Sangat Reliabilitas

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134) uji normalitas data yaitu uji distribusi data yang ingin dianalisis, apakah penyebarannya itu normal atau tidak, sehingga bisa digunakan dalam analisis parametik.

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:135) uji normalitas data bisa di uji dengan beberapa cara sebagai berikut, yaitu :

- 1) Menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtonis* dapat di jadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan pembagian dengan standar *error skewness*, begitu juga untuk kurtosis. Dengan cara ini, batasan data di katakan berdistribusi normal jika nilai rasio *kurtonis* dan *skewness* berada di antara -2 hingga +2, di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal.

- 2) Menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang di gunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data di katakan.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141) multikolinieritas merupakan suatu kondisi dimana terjadi kolerasi yang kuat antara variabel bebas yang di ikutkan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolinieritas.

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141) untuk mendeteksi apakah model tersebut mengalami gejala multikolinieritas, maka kita harus melihat beberapa pernyataan di bawah ini :

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang di peroleh dengan teori yang digunakan.
- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi pada saat di lakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang di hasilkan mengalami gejala multikolinieritas, terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa di deteksi dari nilai tolerance, apabila nilai tolerance dapat di lihat pada nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF >10 berarti telah yang di hasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138) heteroskedastisitas merupakan variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, artinya pengamatan satu dengan pengamatan lainnya sama agar memberikan dugaan model yang lebih akurat.

Menurut (Ghozali, 2016:134) untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat di lihat dengan grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya. Jadi dasar analisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apabila pola tertentu, seperti titik-titik yang akan membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak menghasilakan pola yang jelas, beserta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

X_1 = variabel *Brand image*

X_2 = variabel *Brand trust*

a = konstanta

β_1 & β_2 = nilai koefisien regresi variabel independen

e = *error*

sumber : (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157)

Analisis regresi linier berganda bertujuan agar dapat mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu kepuasan konsumen atas variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis linier berganda selanjutnya dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dan manakah variabel independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168) Uji t (parsial) di gunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar mempengaruhi terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen secara parsial yang di uji dengan signifikan.

Menurut (Sunyoto, 2013:101) ada beberapa langkah untuk melakukan pengujian hipotesis yaitu :

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis Pertama

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

H1 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

Hipotesis Kedua

H0 : *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

H1 : *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 2) Menentukan *level of signifikan* dengan 5%

Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka, dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.

Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka, dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.

- 3) Menentukan kriteria pengujian

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- 4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:167) Uji F (uji simultan) merupakan uji keseluruhan pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang didapatkan benar-benar dapat diterima. Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah antara variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) benar terdapat hubungan linier (*liniar relation*).

- 1) Rumusan hipotesis :

Hipotesis Ketiga

H₀ : *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

H₁ : *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

- 2) Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

- 3) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

- 4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil

F_{tabel} dengan F_{hitung} (Sunyoto, 2015:103).

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Augustine & Kristaung, 2013:134) Koefisien determinasi dengan simbol (R^2) adalah proporsi variabilitas dalam suatu data yang akan di hitung berdasarkan model statistik. Koefisien determinan (R^2) ini bisa di katakan sebagai rasio variabilitas nilai yang di buat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum, (R^2) digunakan untuk informasi yang berkaitan dengan kecocokan suatu model dan dalam regresi, (R^2) ini di jadikan sebagai pengukur seberapa baik

garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika (R^2) memiliki nilai sama dengan 1 maka garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel independen (X) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase.

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan di gunakan untuk mencari berapa besar hubungan atau pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada distro treulofty di Lumajang.

