

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*). Dimana untuk mendapatkan data serta informasi, dilakukan penelitian langsung di lapangan maupun dengan responden.¹ Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan sebuah studi langsung yang berguna untuk mendapatkan data terkait pengaruh *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu casual Converse.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dipercaya (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik ataupun cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan ini memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.²

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Kudus, yang terletak di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, PO BOX 51 Kudus 59322, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Secara umum waktu penelitian dilakukan semenjak proses pembuatan skripsi hingga dilaksanakannya penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin/akan diteliti. Anggota dari populasi ini dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia, dimana sifat-sifatnya dapat

¹ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, ed. I Nengah Suardhika, 1st ed., vol. 1 (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 4.

² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 39.

diukur maupun diamati.³ Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berjumlah 3.239 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif dapat menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya. Peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi maupun meneliti sebagian elemen populasi (penelitian sampel).⁴

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang menjadi konsumen sepatu Converse. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Teknik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria-kriteria pada penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa yang masih aktif kuliah S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
- b. Pernah melakukan pembelian sepatu casual merek Converse minimal 1 kali.

Merujuk pada banyaknya jumlah populasi pada penelitian ini yang cukup besar, sehingga untuk melakukan penghitungan ukuran banyaknya sampel yang mewakili penelitian dari populasi, maka digunakan Rumus Slovin berikut ini:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

³ Syahrums and Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 113.

⁴ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 67.

⁵ Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

e = Prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.⁶

Ketentuan menentukan *standard error* di dalam rumus Slovin dengan nilai e sebesar 0,1 (10%) untuk jumlah populasi yang besar dan nilai e sebesar 0,2 (20%) untuk jumlah populasi yang kecil. Maka dari itu, *standard error* yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berikut perhitungan sampel dalam penelitian ini:

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

$$n = \frac{3.239}{1 + (3.239 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{3.239}{33,39}$$

$$n = 97,00$$

Hasil dari perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini sejumlah 97 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai, sehingga variabel merupakan objek penelitian yang bervariasi tergantung dengan permasalahan dalam penelitian.⁷ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang memberikan reaksi ataupun respon apabila dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel

⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 82.

⁷ Rini, "Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* pada Produk Speedy Telkom" (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)," 57.

bebas.⁸ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen.⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), *trust in brand* (X_2), dan *brand experience* (X_3).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i>	Tanggapan konsumen terhadap keterkenalan, daya tarik khusus, reputasi produk dan perusahaan, serta kepercayaan terhadap merek. ¹⁰	Keterkenalan produk	1. Produk yang dikenal masyarakat. 2. Diferensiasi keterkenalan produk satu dan lainnya.	Likert
			Daya tarik khusus	3. Keistimewaan produk. 4. Variasi produk beragam. 5. Memberikan rasa nyaman dan percaya diri.	
			Reputasi produk dan perusahaan	6. Bertahannya merek dari waktu ke waktu. 7. Popularitas merek dan minat masyarakat.	
			Kepercayaan terhadap perusahaan dan produk	8. Produk memiliki kualitas yang baik. 9. Citra perusahaan di masyarakat.	

⁸ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 54.

⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 75.

¹⁰ Yayan Setiya Adhi, "Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur," *Universitas Sanata Dharma Fakultas Ekonomi* (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010), 18, https://repository.usd.ac.id/14429/2/052214134_Full.pdf.

2.	<i>Trust In Brand</i>	Kecenderungan seorang konsumen untuk percaya terhadap kualitas merek maupun atribut yang sangat penting dalam hubungan consumer merek. ¹¹	Karakteristik merek	1. Kesesuaian terhadap iklan. 2. Pemenuhan kebutuhan konsumen. 3. Perbandingan harga dan kualitas produk.	Likert
			Karakteristik perusahaan	4. Integritas perusahaan.	
3.	<i>Brand Experience</i>	Sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan dari konsumen yang timbul akibat rangsangan dari suatu merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan dimana merek dipasarkan. ¹²	Kesan terhadap produk	1. Kesan pada ingatan konsumen. 2. Rangsangan kepada konsumen. 3. Sensasi yang dirasakan konsumen.	Likert
			Pengalaman terhadap merek	4. Experience ketika melakukan pembelian. 5. Pengalaman kualitas produk. 6. Rangsangan promosi terhadap pembelian.	
4.	<i>Brand Loyalty</i>	Preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan	Perilaku konsumen	1. Kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.	Likert
			Pengukuran biaya	2. Pembelian produk terhadap harga.	
			Pengukuran	3. Penyampaian citra	

¹¹ Lestari, "Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Studi Kasus pada Konsumen Lux di Kota Semarang)," 34.

¹² Nita Karwulandari, "Pengaruh *Emotional Branding*, *Brand Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Produk Merek Rabbani di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo)" (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 52, <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1070>.

	pembelian suatu merek yang sama pada sebuah produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu di masa yang akan datang. ¹³	kepuasan	positif terhadap merek.
		Pengukuran kesukaan terhadap merek	4. Merekomendasikan produk dan merek.
		Pengukuran komitmen	5. Mempertahankan menggunakan produk dan merek. 6. Melakukan pembelian ulang.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas memiliki keterkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau melakukan penekanan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan.¹⁴ Pengukuran validitas dilakukan untuk mengenali akurasi informasi yang telah dilakukan dalam penelitian. Salah satu cara yang digunakan ialah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

x = Skor variabel X

y = Skor variabel Y

Pedoman pengambilan keputusan dalam korelasi *product moment pearson* adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid.¹⁵

¹³ Lusy Ermawati, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Female Bag Sophie Martin Paris* di Kota Jember" (Universitas Jember, 2016), 28–29.

¹⁴ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 83.

¹⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 108.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian maupun keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas dapat menunjukkan apakah instrumen secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.¹⁶

Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan software SPSS. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable*.¹⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Angket (*questionary*) merupakan suatu daftar pertanyaan maupun pernyataan mengenai topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual maupun kelompok untuk mendapat suatu informasi tertentu. Atau secara singkat angket merupakan teknik pengumpulam data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan sebuah informasi maupun data dari sumber data atau responden.¹⁸

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden secara *online* yaitu menggunakan media *google form*. Kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan yang harus ditanggapi responden dengan bentuk ukuran skala Likert yaitu *agree-disagree scale* yang telah dipaparkan berdasarkan klasifikasi beserta tingkat urutannya. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.¹⁹ Berikut adalah skala interval pada penelitian ini:

¹⁶ Agung and Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, 1:55.

¹⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

¹⁸ Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 135.

¹⁹ Agung and Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, 1:50–51.

- a. Sangat setuju dengan skor 5
 - b. Setuju dengan skor 4
 - c. Ragu-ragu dengan skor 3
 - d. Tidak setuju dengan skor 2
- Sangat tidak setuju dengan skor 1.
2. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah dengan mempelajari serta melakukan pengambilan data dari literatur terkait dan sumber-sumber lainnya yang dianggap mampu memberikan informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.²⁰

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah prasyarat analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan di dalam penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kelayakan model yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.²¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis parametrik. Uji normalitas merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi secara normal maka data tersebut dianggap mampu mewakili populasi.²² Dengan uji normalitas kita dapat mengetahui kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal atau titik (data) terkumpul di sekitar garis. Untuk dapat menguji apakah data terdistribusi secara normal maka digunakan grafik p-p plot dan dilakukan dengan teknik pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S).²³ Hipotesis dalam pengujian K-S ini adalah:

²⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 157.

²¹ Ayu Stia Rini and Eka Sulistyawati, "Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3, no. 3 (2014): 510–29, <http://imedpub.com/ojs/index.php/IAJAA/issue/current>.

²² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, ed. Puput Cahya Ambarwati, *Cv. Wade Group*, 1st ed. (Jawa Timur: Wade Group, 2016), CV. Wade Group.

²³ Dini Novalia, Rose Rahmidani, and Abel Tasman, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Vaseline Hand & Body Lotion

- 1) H_0 = Nilai residual terdistribusi normal
- 2) H_a = Nilai residual tidak terdistribusi secara normal

Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Atau H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁴

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari deteminan matriks kovarian.²⁵ Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan bahwa ada indikasi terdapatnya masalah multikoliniearitas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian.²⁶

Multikoliniearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .²⁷

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun berdasarkan waktu dan tempat. Model regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi di dalamnya.²⁸

pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Ecogen* 1, no. 2 (2018): 316, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4752>.

²⁴ Prabowo, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan),” 52.

²⁵ Rizal Firmansyah Utama, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Godspeedwarehouse* Jember” (Universitas Jember, 2018), 36.

²⁶ Ermawati, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Female Bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember,” 31.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2018), 107–8.

²⁸ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 123.

Tujuan melakukan pengujian autokorelasi dalam suatu model untuk mengetahui apakah ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi sering terjadi pada data *time series*. Namun untuk data dengan sampel *crosssection* jarang terjadi dikarenakan variabel pengganggu yang satu berbeda dengan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dengan menggunakan metode Durbin-Watson (DW Test) dengan keputusan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, maka terjadi autokorelasi positif.
 - 2) Jika angka D-W di antara -2 dan +2, maka tidak terjadi autokorelasi.
 - 3) Jika angka D-W di atas +2 maka terdapat autokorelasi negatif.²⁹
- d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.³⁰ Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.³¹

Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dihitung dengan menggunakan metode Uji Glejser.³² Pengujian ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Keputusan pengujian dalam Uji Glejser yaitu:

²⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225–26.

³⁰ Nina Anggraheni, “Pengaruh *Trust In A Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Shampoo Clear di Surakarta” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

³¹ Rony Kurnia Rachman and Wahyono, “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* (Study pada Pengguna XL di Semarang),” *Management Analysis Journal* 6, no. 1 (2017): 1–11.

³² Rofikul A’la, N Rachma, and M Hufro, “Analisis *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* (Study pada Konsumen Go-Jek yang Berada di Dinoyo),” *E-Jurnal Riset Manajemen* 09, no. 04 (2020): 70–84.

- 1) Jika hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika hasil uji di bawah signifikan ($r < 0,05$), maka terjadi heteroskedastisitas.³³

2. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.³⁴ Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Brand Image*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *Trust In Brand*

β_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

X_3 = *Brand Experience*

ε = Standar Error

3. Uji Statistik F

Uji statistik F dapat menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pada uji statistik F, untuk dapat mengetahui pengaruh tersebut maka diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik F adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Hal ini berarti semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

³³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 226.

³⁴ Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, and M Hufron, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)," *Jurnal Riset Manajemen*, 2016, 82–94.

Hal ini berarti semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.³⁵

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada pengujian ini adalah antar nol sampai satu. Apabila hasil perhitungan R^2 menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin besar. Hal ini juga berarti bahwa model yang digunakan semakin besar dalam menerangkan variabel terikatnya.³⁶

5. Uji Statistik t

Uji statistik t memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.³⁷ Kriteria dalam uji statistik t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau,

- a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$), H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁸

³⁵ Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)," 55–56.

³⁶ Lestari, "Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Studi Kasus pada Konsumen Lux di Kota Semarang)," 47.

³⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 98–99.

³⁸ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229.