

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki suatu rumusan masalah yang diangkat, yang dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan menyajikan data.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis untuk mengukur dan menganalisis fenomena atau permasalahan yang diteliti, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut Karimuddin Abdullah (2022:1) dalam (Win, 2023) penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena yang dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian.

B. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Konsep Variabel	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Konsep	Indikator Variabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, dibandingkan dengan harapan mereka.	Tetap setia	Merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan meskipun ada pesaing lain.	• Melakukan pembelian ulang • Ketersediaan untuk membayar lebih • Merekomendasikan kepada orang lain • Respon pelanggan terhadap promosi • Penggunaan jangka panjang
		Membeli produk dan memperbaharui produk	Merupakan proses dimana berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau perusahaan	• Jumlah pembelian • Kepuasan awal pelanggan • Kepercayaan terhadap merek • Kepuasan terhadap pelayanan • Perbandingan dengan kompetitor
		Merekomendasikan produk	Merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain setelah mereka merasa puas. Ini merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan tinggi terhadap suatu merek	• Testimoni • Promosi dari mulut ke mulut • Tingkat kepercayaan terhadap merek • Opini pelanggan terhadap produk atau merek • Tingkat rujukan pelanggan
		Kurang memperhatikan merek pesaing	Merupakan proses kondisi di mana pelanggan tetap setia pada suatu merek, meskipun ada pesaing lain yang mungkin	• Tingkat loyalitas pelanggan • Ketergantungan terhadap merek • Tingkat retensi pelanggan • Fokus pada pengalaman • Kurang merespon merek pesaing

			menjual produk yang sama	
Brand Image(X1)	Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut.	<i>Identitas Merek</i>	Merupakan kumpulan elemen unik yang dirancang untuk membentuk persepsi publik tentang suatu merek. Identitas ini mencerminkan nilai, visi, dan kepribadian merek serta membedakannya dari pesaing.	• Persepsi Merek • Kesadaran Merek • Konsistensi Merek • Kepercayaan Konsumen • Interaksi Dengan Konsumen
		Personalitas Merek	Yaitu sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Konsep ini membantu merek tampil lebih hidup dan relatable, sehingga konsumen dapat merasa lebih dekat dan terikat secara emosional.	• Membedakan Merek dengan Merek Pesaing • Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Hubungan Emosional • Meningkatkan Persepsi Konsumen • Meningkatkan nilai suatu Merek • Konsistensi dalam branding Merek
		Asosiasi Merek	Adalah segala hal yang dikaitkan oleh konsumen dengan suatu merek, baik itu dalam bentuk citra, pengalaman, emosi, manfaat, atau karakteristik tertentu. Asosiasi ini terbentuk melalui interaksi pelanggan	• Kekuatan Merek Yang Mudah Diingat • Keunikan Merek • Identitas Merek Yang Melekat • Konsistensi Merek • Keterkaitan Pengalaman Pelanggan Dengan Suatu Merek

			dengan produk, iklan, kemasan, layanan, serta rekomendasi dari orang lain.	
		Sikap dan Perilaku Merek	Merupakan Sikap merek mengacu pada persepsi, evaluasi, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima. Sikap ini mencerminkan apakah konsumen memiliki pandangan positif, netral, atau negatif terhadap suatu merek.	• Kepercayaan Terhadap Merek • Kualitas Yang Dirasakan • Tingkat Kesukaan Terhadap Merek • Konsistensi Dalam Komunikasi Merek • Pelayanan terhadap Pelanggan
Customer Experience(X2)	Customer experience adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan seluruh interaksi mereka, mulai dari pembelian hingga layanan purna jual	Sense	Mengacu pada bagaimana suatu merek menciptakan pengalaman sensorik bagi pelanggan melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa).	• Material Produk • intonasi Dalam Komunikasi • Estetika Produk • Desain Logo • Desain Ruang
		<i>Feel</i>	Mengacu pada bagaimana suatu merek menciptakan respons emosional yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Pengalaman emosional ini bisa muncul dari interaksi dengan produk, layanan, atau komunikasi merek.	• Berbagi Pengalaman kepada orang lain • Kemampuan Merek Dalam Menginspirasi pelanggan • Responsitivitas Merek • Kepuasan Emosional Pelanggan • Pengaruh Merek Terhadap Perasaan Pelanggan

		Think	Mengacu pada bagaimana suatu merek merangsang pemikiran, kreativitas, dan keterlibatan intelektual pelanggan. Konsep ini berfokus pada pengalaman yang membuat pelanggan berpikir lebih dalam, tertarik untuk mengeksplorasi, atau bahkan merasa tertantang secara intelektual	• Tingkat Informasi Yang Didapat • Tantangan Intelektual pelanggan • Menginspirasi Pemikiran pelanggan • Keterlibatan Pelanggan • Kemampuan Merek Dalam Mendorong Kreativitas pelanggan
		Act	Mengacu pada bagaimana suatu merek mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan, mengubah perilaku, atau mengadopsi kebiasaan baru.	• Kesiediaan Pelanggan Untuk Menggrosirkan Merek • Dampak Merek Terhadap Gaya Hidup Pelanggan • Kesiediaan Pelanggan Untuk Mencoba Inovasi Baru • Keterlibatan Aktif Dengan Produk • Tingkat Perubahan Perilaku Pelanggan
		Relate	Mengacu pada bagaimana suatu merek membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan melalui nilai, identitas, dan aspirasi yang mereka miliki.	• Pengalaman pelanggan terhadap merek • Tingkat Keterlibatan pelanggan Dalam sebuah Merek • Kesesuaian Nilai Merek • Loyalitas merek kepada pelanggan • Keterikatan Emosional Dengan Merek

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan data dalam suatu penelitian, baik objek atau subjek dalam waktu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut

Sugiyono (2022:130) dalam (Suriani et al., 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian di Store Vcoofficial.id.

2. Sampel

Sampel merupakan kumpulan sumber data dan keseluruhan jumlah karakteristik populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:127) dalam (Ramadhan & Tamba, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan jumlah konsumen yang tidak terhingga sehingga tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dalam (Sugiyono, 2020:136) dalam (Hawda et al., 2024), dengan bantuan SPSS versi 29 yaitu sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

Z : Harga kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96 N :

Jumlah sampel yang akan diperlukan

p : Peluang yang benar 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan dari sample (sampling error) 10% q : Peluang yang salah 50% = 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel berikut :

$$NO = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$NO = \frac{(3,844)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$NO = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah proses dan cara untuk mengambil sampel atau contoh yang digunakan dalam populasi. Menurut Sugiyono (2020;146) dalam (Nazilah et al., 2022) Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*.

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugoyono, 2020).

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020:133). Pertimbangan yang dimaksudkan dalam penelitian responden dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Toko

Vcoofficial.id.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono) dalam (Effendy & Sunarsi, 2020).

Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2020;142) dalam (Iii & Penelitian, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan google form yang nantinya akan diberikan kepada konsumen untuk mengetahui tanggapan tentang bagaimana *brand image* dan *customer experience* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko Vcoofficial.id di talang

padang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Fenti Hikmawati, 2020:83) dalam (Pandawangi.S, 2021).

Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dan harus menghasilkan data yang akurat untuk mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2019;156) dalam (Lorenza, 2021) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah dengan pernyataan yang terkait dengan variabel X1 (*Brand Image*), X2 (*Costumer Experience*) dan Y (Kepuasan Pelanggan). Kuisisioner dibuat berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup yang diukur dengan Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020:146).

Skala ini terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang dijawab dengan pilihan jawaban. Skala ini memberikan kesan pada responden untuk pilihan jawaban. Skala ini memberikan kesan pada responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Dalam skala Likert terdapat tanggapan alternatif. Tanggapan alternatif biasanya terdiri dari beberapa pilihan yang disajikan kepada responden untuk memilih dan pada setiap pilihan diberi skor yang berbeda-beda.

Tanggapan alternatif dalam skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot SKALA
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020: 147)

Untuk membuat instrumen berupa kuisioner, maka perlu di buat kisi-kisi sebagai panduan dari variabel sesuai indikator dan alat ukur yang digunakan. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen penelitian untuk mengumpulkan data :

Tabel 3.3 Kisi kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel	Item Pernyataan	Jumlah	Skala Likert
1	Brand Image (X1)	1. Identitas Merek	1, 2, 3, 4, 5	5	Skala Likert 1-5
		2. Personalitas Merek	6, 7, 8, 9, 10	5	
		3. Asosiasi Merek	11, 12, 13, 14, 15	5	
		4. Sikap dan Perilaku Merek	16, 17, 18, 19, 20	5	
			Jumlah	20	
2	Costumer Experien ce (X2)	1. Sense	1, 2, 3, 4, 5	5	Skala Likert 1-5
		2. Feel	6, 7, 8, 9, 10	5	
		3. Think	11, 12, 13, 14, 15	5	
		4. Act	16, 17, 18, 19, 20	5	
		5. Relate	21, 22, 23, 24, 25	5	
			Jumlah	25	
3	Kepuasan Pelangga n(Y)	1. Tetap setia	1, 2, 3, 4, 5	5	Skala Likert 1-5
		2. Membeli produk dan memperbaharui produk	6, 7, 8, 9, 10	5	
		3. Merekomendasikan produk	11, 12, 13, 14, 15	5	
		4. Kurang memperhatikan merek pesaing	16, 17, 18, 19, 20	5	
			Jumlah	20	

Kuesioner yang telah dibuat akan diberi skor untuk mengetahui apakah *brand image* dan *customer experience* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan pengkategorian tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan

I = Kelas Interval

NT = Nilai Tertinggi, diperoleh dari skor tertinggi soal di kalikan dengan jumlah soal

- NR = Nilai Terendah, diperoleh dari skor terendah soal di kalikan dengan jumlah soal
- K = Kategori, dalam penelitian ini kategori dibuat dalam 3 kelompok yaitu kurang, sedang dan baik.

1. Kelas Interval Variabel Brand Image (X1)

Daftar pernyataan kuesioner harga disusun sebanyak 20 pernyataan, maka diperoleh nilai tertinggi sebesar $5 \times 20 = 100$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 20 = 20$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut :

$$I = \frac{100-20}{3} = \frac{80}{3} = 26,6 \sim 27$$

Dengan interval ($i=27$), diperoleh pengkategorian variabel brand image sebagai berikut :

- a. Skor 20 – 46 adalah pernyataan kategori rendah, hal ini berarti bahwa konsumen kurang mendapatkan *brand image* yang diharapkan.
- b. Skor 47 – 73 adalah pernyataan kategori sedang, hal ini berarti bahwa konsumen mendapatkan *brand image* cukup baik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Skor 74 – 100 adalah pernyataan kategori tinggi, hal ini berarti bahwa konsumen mendapatkan *brand image* sesuai seperti yang diharapkan.

2. Kelas Interval Variabel Customer Experience (X2)

Daftar pernyataan kuesioner harga disusun sebanyak 25 pernyataan,

maka diperoleh nilai tertinggi sebesar $5 \times 25 = 125$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 25 = 25$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$I = \frac{125-25}{3} = \frac{100}{3} = 33,3 \sim 33$$

Dengan interval ($i=33$), diperoleh pengkategorian variabel *customer experience* sebagai berikut :

- a. Skor 25 – 57 adalah pernyataan pengkategorian rendah, hal ini berarti bahwa *customer experience* yang diterima oleh Vcoofficial.id kurang baik.
- b. Skor 58 – 90 adalah pernyataan pengkategorian sedang, hal ini berarti bahwa *customer experience* yang diterima oleh Vcoofficial.id cukup baik.
- c. Skor 91 – 125 adalah pernyataan pengkategorian tinggi, hal ini berarti bahwa *customer experience* yang diterima oleh Vcoofficial.id sangat baik.

3. Kelas Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Daftar pernyataan kuesioner harga disusun sebanyak 20 pernyataan, maka diperoleh nilai tertinggi sebesar $5 \times 20 = 100$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 20 = 20$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut :

$$I = \frac{100-20}{3} = \frac{80}{3} = 26,6 \sim 27$$

Dengan interval ($i=27$), diperoleh pengkategorian variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- a. Skor 20 – 46 adalah pernyataan berkategori rendah, hal ini berarti

tingkat kepuasan pelanggan kurang pada Vcoofficial.id.

- b. Skor 47 – 73 adalah pernyataan berkategori sedang, hal ini berarti tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi pada Vcoofficial.id.
- c. Skor 74 – 100 adalah pernyataan berkategori tinggi, hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan tinggi pada Vcoofficial.id.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam (Sopian & Suwartika, 2020) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Kuesioner perlu dilakukan uji coba kepada 10 orang pelanggan Vcoofficial.id didalam populasi diluar sample, agar kalimat-kalimat yang tidak dimengerti bisa diperbaiki. Setelah dilakukan uji coba, selanjutnya kuesioner diuji tingkat validitas dan reabilitas nya agar memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya.

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan apakah daftar pernyataan yang akan digunakan valid atau tidak untuk disebar kepada responden dan juga untuk menguji ketepatan alat ukur. Dalam penelitian ini pengujian

validitas menggunakan uji validitas item dengan menggunakan korelasi *product moment*.

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

Keterangan :

n = banyaknya jumlah sampel yang akan diuji x = pernyataan ke-t

y = jumlah dari seluruh pernyataan Kriteria putusan

Jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi

Cronbach`s Alpha, yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s^2 p} \right)$$

Keterangan :

r = Indeks reliabilitas

K = Jumlah butir dalam skala

S_{2P} = Ragam (variance) dari butir ke-i

S_{2p} = Ragam (variance) dari skor total

Dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha apabila nilai Alpha >0,60 maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat hasil akhir yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif dapat digunakan ketika seorang peneliti hanya ingin mendeskripsikan sampel dan tidak ingin menarik kesimpulan tentang populasi dari mana sampel itu diambil. Yang termasuk kedalam statistik deskriptif yaitu antara lain grafik, diagram lingkaran, penyajian data melalui tabel, perhitungan modus, pictogram, mean (pengukuran tendensi sentral) median, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan desil dan perhitungan presentase.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Sudariana & Yoedani, 2022) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel variabel bebas (independen) yaitu *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan Pelanggan. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Brand Image

X2 = Costumer Experience

e = standar error

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan variabel independen secara persial variabel dependen.

Rumus uji-t sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sample

t = thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttable

Hipotesis yang diajukan adalah :

H1 :Ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan di toko Vcoofficial.id.

H2 :Ada pengaruh yang signifikan antara costumer experience terhadap kepuasan pelanggan di toko Vcoofficial.id.

H3 :Ada pengaruh yang signifikan antara brand image dan costumer experience terhadap kepuasan pelanggan di toko Vcoofficial.id.

b. Uji F

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan Fhitung dengan F floritable pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H1 : brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Vcoofficial.id

H2 : costumer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Vcoofficial.id

H3 : brand image dan costumer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Vcoofficial.id

Menurut Sugiyono rumus untuk Uji F:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

(H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kisaran nilai koefisien antara 0 s.d 1. Pada arti lainnya, semakin nilai R mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menjelaskan permasalahan (testgoodness of fit model).

Rumusnya adalah :

$$KD = (R_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = nilai korelasi person product momen variabel X dan Y

Tabel 3.4
Tafsiran Angka angka Koefisien Determinasi Korelasi

Koefisien Determinasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,299	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber :(Sugiyono, 2020:248)