

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliabel* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah promosi dan Citra merek dan variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Kota Bandung

#### **3.2 Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) metode deskriptif adalah : “Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”. Sedangkan verifikatif adalah penelitian verifikasi yang bertujuan menguji dan mengecek kebenaran suatu pengetahuan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya.

Analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji hipotesis. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah data yang dianalisa tersebut berpengaruh atau tidak.

Maka untuk membuat lebih ringkasnya, maka dibuat suatu tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**

**Desain Penelitian**

No	Komponen	Karakteristik
1.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Tipe Penelitian	- Variabel penyebab adalah promosi dan citra merek - Variabel akibat adalah kepuasan pelanggan
3.	Unit Analisis	PT. Telkom bandung
4.	Cakupan Waktu	Penelitian ini hanya dilakukan pada tahun 2018 – 2019

### 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel yakni, variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen):

#### 1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predicator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan citra merek (X).

## 2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Operasionalisasi variabel menyajikan konsep variabel secara umum serta keterangan-keterangan lain mengenai indikator, ukuran dan skala pengukuran variabel. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2**

### **Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>ukuran</b>	<b>skala ukuran</b>	<b>No kuesioner</b>
(Promosi X1) Menurut Kotler dan Amstrong (Oktaviani.J, 2018) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk	periklanan ( <i>advertising</i> )	pesan	Tingkat kemudahan memahami isi iklan	ordinal	1
		media	tingkat daya tarik iklan di media	ordinal	2
	penjualan perseorangan ( <i>personal selling</i> )	ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk	ordinal	3

membeli produk itu.		kemampuan dalam menyampaikan informasi produk terhadap pelanggan	Tingkat kejelasan mengenai informasi produk	ordinal	4
	promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	Daya tarik program pemotongan harga	Tingkat kemenarikan program potongan harga	ordinal	5
		ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli	ordinal	6
	pemasaran langsung ( <i>direct market</i> )	Ketepatan menggunakan alat promosi berupa brosur untuk pemahaman produk bagi konsumen	tingkat ketepatan penggunaan program promosi menggunakan alat berupa brosur untuk pemahaman produk bagi konsumen	ordinal	7
		Ketepatan menggunakan alat promosi berupa telemarketer untuk pemahaman produk bagi konsumen	tingkat ketepatan penggunaan program promosi menggunakan alat berupa telemarket untuk pemahaman produk bagi konsumen	ordinal	8
	(CitraMerek X2) <i>Brand image describes the extrinsic</i>	identitas merek	ketepatan penggunaan logo dan warna produk	tingkat ketepatan penggunaan logo dan warna produk	ordinal

<p><i>properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer psychological or social needs.</i></p> <p>Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Keller (Nurmiyati, 2015)</p>		daya tarik penggunaan slogan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	tingkat daya tarik penggunaan slogan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	ordinal	10
	personalitas merek	keunikan produk	tingkat keunikan produk	ordinal	11
		perbedaan macam - macam paket layanan produk	tingkat perbedaan layanan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan	ordinal	12
	asosiasi merek	teknologi dan inovasi produk yang canggih	tingkat penggunaan teknologi dan inovasi produk yang canggih	ordinal	13
		kuatnya nama produk di kalangan masyarakat	tingkat kekuatan nama produk di kalangan masyarakat	ordinal	14
	sikap dan perilaku merek	kepercayaan	tingkat kepercayaan pelanggan	ordinal	15
		Opini	tingkat kemudahan bagi konsumen	ordinal	16
	manfaat dan keunggulan merek	kegunaan produk	tingkat kegunaan produk terhadap konsumen	ordinal	17
		kecepatan koneksi	tingkat kecepatan koneksi dibandingkan dengan produk lain	ordinal	18
	<p><b>Kepuasan pelanggan (Y)</b></p> <p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang</p>	Kesesuaian harapan	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	tingkat kesesuaian produk dengan yang diharapkan	ordinal
Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau			tingkat kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	ordinal	20

muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya <b>Hawkins &amp; Lonney</b> (Suwito, 2015)		melebihi yang diharapkan			
	Kesediaan merekomendasikan	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk atas pelayanan yang memuaskan	ordinal	21
		Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli kembali	tingkat kesediaan merekomendasikan untuk tetap berlangganan	ordinal	22

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Sebuah penelitian pastilah memiliki populasi sebagai objek yang akan diteliti berdasarkan permasalahan yang menjadi pokok pembahasan. Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini berjumlah sebesar 2400 pelanggan Indihome dan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi ini digunakan rumus slovin untuk mengambil sampel yang hasilnya menjadi 96 responden.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik acak sederhana adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, dengan kesempatan yang sama ini hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi.

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

$n$ : Populasi

$N$  : Sampel

$e$  : Taraf kesalahan atau nilai kritis 10%

Melalui rumus dapat dihitung jumlah sampel minimum sebagai berikut :

$$: n = \frac{2400}{1+2400 (0,1)^2} = 96$$

$$n = 96$$

Jadi jumlah sampel = 96 responden

Demikian jumlah sampel yang didapat sebanyak 96 konsumen dengan menggunakan simple random sampling

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

##### **1. Interview (Wawancara)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.



## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

## 3. Kuesioner

Merupakan instrumen atau alat pengumpulan data penelitian, dalam hal ini menggunakan Teknik metode skala *likert* sebagai berikut :

Skala	Keterangan	Skor Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono (2014 : 97)*

### 3.5.2. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.

Instrumen yang digunakan peneliti adalah kuesioner (angket) tertutup, yaitu kuesioner yang disediakan jawabannya oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Setiap

variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5. Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu: “Sangat Setuju”, “Setuju”, ”Kurang Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

“Menurut (Sugiyono, 2019)Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan”.

Sebelum menganalisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Dalam pengujian instrument terdapat dua hal pokok yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

### **3.5.3 Skala Pengukuran Instrumen**

Menurut (Sugiyono, 2018)macam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian terdiri dari

1. *skala likert*
2. *Skala Guttman*
3. *Rating scale*
4. *Semantic Deferential*

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pengukuran dengan skala likert. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa :

“skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang nilai = Nilai tertinggi-Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang interval adalah:

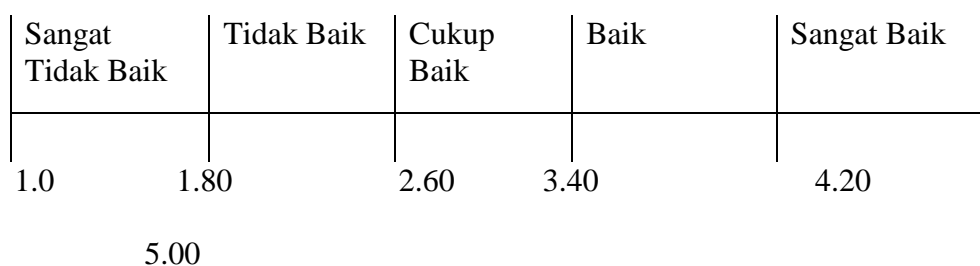
$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian dapat dilihat di **tabel 3.3** kategori skala sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono(2017:97)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Keabsahan atau keaslian suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*).

### 3.5.4 Uji Validitas

Menurut **Arikunto** (Yusup, 2018)) yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mempunyai nilai validitas yang tinggi.

Uji Validitas menurut **Priyatno** (Yusup, 2018) digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item pernyataan yang ada di kuesioner dalam fungsinya untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Untuk penentuan suatu item layak digunakan atau tidak. Dilakukan uji signifikan korelasi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan nilai di atas 0,3.

### 3.5.5 Uji Reliabilitas

Menurut **Priyatno** (2014:64) yang dimaksud dengan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil. Metode reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

## 3.6. Teknik Analisis Data

### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2018)

Menurut **Ghozali** (El-Dairi & House, 2019), menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness*.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data sebagai berikut:

### 3.6.1.1 Teknik Deskripsi Kuesioner

Sehubungan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka peneliti akan menggunakan teknik rentan skala dengan langkah sebagai berikut teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penentuan skor melalui berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kemudian akan ditentukan skor dari setiap jawaban sehingga menjadi data yang kuantitatif, dan dari setiap alternatif jawaban (a,b,c,d,e) akan diberikan skor yang berbeda, yaitu:

- Untuk jawaban yang memilih SS diberi skor 5
- Untuk jawaban yang memilih S diberi skor 4
- Untuk jawaban yang memilih KS diberi skor 3
- Untuk jawaban yang memilih TS diberi skor 2
- Untuk jawaban yang memilih STS diberi skor 1

### 3.6.1.2 Teknik Penentuan Skor

➤ Menentukan skor maksimum

Yaitu :

$$n \times P \times 5$$

$$95 \times 17 \times 5 \rightarrow 8075$$

➤ Menentukan skor minimum

Yaitu :

$$n \times P \times 1$$

$$95 \times 17 \times 1 \rightarrow 1615$$

- Menentukan rentan skor

Yaitu : 
$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{5} =$$

Yaitu : 
$$\frac{8075 - 1615}{5} = 1292$$

- Menentukan rentan klasifikasi :

5697 – 7120	(SS) Sangat Setuju
4273 – 5696	(S) Setuju

### 3.6.2. Transformasi Data (MSI)

Alasan menggunakan MSI karena pada penelitian ini peneliti menggunakan product moment yang pengolahannya matematis, sehingga peneliti merubah skala dari ordinal menjadi Interval menggunakan metode MSI.

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*methodes of successive interval*) **Hays.W.K** (Haryani, 2019) dengan langkah sebagai berikut :

- Ambil data ordinal hasil kuesioner.
- Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data  $n > 30$  dianggap luas daerah bawah kurva normal.

d. Menghitung nilai destinasi untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus :

*Mean of interval*

$$= \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai transformasi} = \text{Nilai Skala} + |\text{Nilai Skala Minimum}| +$$

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan ketepatan model agar tidak bias dan efisein. Pada penelitian ini, data akan diuji dengan Uji Asumsi Klasik. Menurut Priyatno (Yusup, 2018)uji asumsi klasik merupakan alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (Yusup, 2018), yang dimaksud dengan uji normalitas adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau tidak normal. Seharusnya terdistribusi normal. Menurut Priyatno (2014:91) persyaratan residual terdistribusi normal adalah sebagai berikut ;

a. Titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal



- b. Titik-titik mengikuti garis diagonal
- c. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,10.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (Yusup, 2018) Uji Multikolinieritas merupakan alat untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sempurna. Nilai korelasinya sama dengan 1. Seharusnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain tidak boleh sama dengan 1. Menurut Priyatno (Yusup, 2018) untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1 maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menurut Priyatno (Yusup, 2018) alat uji untuk menentukan terjadinya keadaan ketidaksamaan varian residual semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman's Rho.

### 3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda "Menurut **sugiyono** (Sugiyono, 2019) Bahwa Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan lainnya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut **sugiyono** (Sugiyono, 2019) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Harga Y bila X=0 (Koefisien konstanta)

$b_1, b_2, \dots$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Independent (Citra Merek)

$X_2$  = Variabel Independent (Kualitas Produk)

$\epsilon$  = Error, variabel gangguan

Untuk memperoleh masing masing koefisien a, b1 dan b2 digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = (\sum Y/N) - (b_1 \cdot \sum X_1/N) - (b_2 \cdot \sum X_2/N)$$

$$b_1 = [(\sum x_1 y \cdot \sum x_2^2) - (\sum x_2 y \cdot \sum x_1 x_2)] / [(\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2]$$

$$b_2 = [(\sum x_2 y \cdot \sum x_1^2) - (\sum x_1 y \cdot \sum x_1 x_2)] / [(\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2]$$

### 3.6.5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digambarkan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji Pearson Product Momen.

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif
- Bila  $r = -1$ , maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
- Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)

Sedangkan harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

#### **Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Lemah

0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (Sugiyono, 2019)*

### Koefisien Determinasi (**Kd**)

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) merupakan cara untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$KD = r^2$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Persentasi koefisien determinan itu diartikan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel yang lainnya.

### 3.7.1 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah sebagai berikut :

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

#### 3.7.1.1 Uji Hipotesis Parsial ( uji t )

Jawaban sementara selanjutnya akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

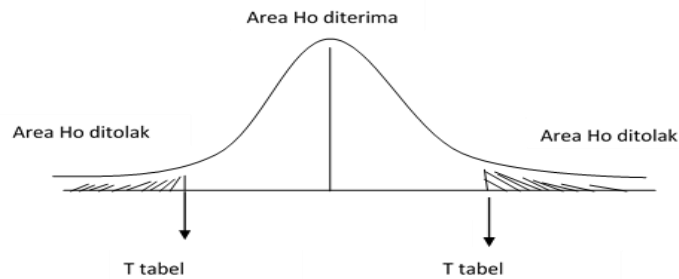
Hipotesis distribusi t ini ditulis kedalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , *promosi* tidak berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*

$H_1 : \beta \neq 0$ , *promosi* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*

2.  $H_0 : \beta = 0$ , *citra merek* tidak berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*

$H_1 : \beta \neq 0$ , *citra merek* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*



Sumber: Sugiyono (2017)

**Gambar 3.1**

**Daerah Tolak Ho uji t**

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang disignifikan dari variabel  $X_1$  (*promosi*) dan  $X_2$  (*citra merek*) terhadap variabel  $Y$  (*kepuasan pelanggan*) maka dilakukan uji signifikansi dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ .

Adapun rumusnya :

$$t = \frac{\beta_i}{s.\beta_i} \text{ dimana } i = \text{variabel 1-2}$$

Keterangan :

$\beta_i$  = Koefisien arah regresi

$S.\beta_i$  = Simpangan baku

Kriteria pengujian :

Derajat kebebasan =  $N-2$ , uji dua pihak ( two tail test ). Cara mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima yaitu

dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Cara mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama variabel  $X_1$  (*promosi*) dan  $X_2$  (*citra merek*) terhadap variabel  $Y$  (*kepuasan pelanggan*) maka penulis melakukan uji hipotesis F.

### 3.7.1.2 Uji Hipotesis Simultan Total (Uji f)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel  $X_1$  (*promosi*) dan  $X_2$  (*citra merek*) secara keseluruhan mempengaruhi variabel  $Y$  (*kepuasan pelanggan*). Hipotesis total atau uji F ini dijabarkan kedalam hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \rho = 0$ , *promosi* dan *citra merek* tidak berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*.
- $H_1 : \rho \neq 0$ , *promosi* dan *citra merek* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*.

Apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Apabila  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Sedangkan untuk menghitung nilai F maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel



