



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

© Hak cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aplikasi *online* Shopee. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja melalui aplikasi *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

##### i. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.

##### ii. Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau *non-personal*. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iii. **Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti**

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

iv. **Berdasarkan tujuan penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai preferensi merek.

v. **Berdasarkan dimensi waktu**

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu, serta dilakukan pada objek yang berbeda taraf.

vi. **Berdasarkan ruang lingkup statistic bahasan**

Penelitian ini menggunakan studi statistic karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistic.

vii. **Berdasarkan lingkungan penelitian**

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan objek penelitian beradadalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

viii. **Berdasarkan persepsi subjek**

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan pelanggan. Variabel *independent* (variable bebas) berupa citra merek dan Promosi. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen. Promosi merupakan karakteristik dari jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) berupa kepuasan pelanggan, yaitu perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Dimensi dan indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek menurut penelitian Keller (2016:193) dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel Citra Merek**

Dimensi	Pernyataan	Skala
Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)	a. Desain logo yang mudah diingat membuat Anda memilih Shopee. b. Tampilan Warna pada logo Shopee memiliki daya tarik tersendiri.	Likert
Keunggulan asosiasi merek (Favorable of brand association)	a. Setiap Anda ingin berbelanja yang terpikirkan pertama kali adalah Shopee. b. Anda memiliki kepercayaan terhadap belanja <i>online</i> Shopee karena sesuai harapan.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Variabel Promosi dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Promosi**

Dimensi	Pernyataan	Skala
Advertising / Periklanan	a. Anda langsung tertarik membeli karena Shopee mengirimkan pesan melalui notifikasi tentang <i>event-event</i> yang sedang berjalan atau yang akan dimulai. b. Promosi Shopee banyak ditemui di internet membuat Anda segera berbelanja.	Likert
Sales Promotion / Promosi Penjualan	a. Banyaknya diskon di Shopee membuat Anda tanpa pikir panjang berbelanja. b. <i>Flash Sale</i> Jam tertentu yang diadakan Shopee membuat saya banyak berbelanja.	Likert

3. Variabel kepuasan pelanggan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Faktor	Pernyataan	Skala
Loyal	a. Anda ingin belanja lagi menggunakan Aplikasi Shopee tersebut. b. Anda bersedia menggunakan kembali aplikasi Shopee. c. Anda sulit beralih dari Shopee ke <i>e-commerce</i> lainnya. d. Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan Shopee.	Likert
Rekomendasi Produk	a. Anda akan merekomendasikan Aplikasi Shopee kepada teman dan keluarga anda.	Likert

**D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah

individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan menggunakan aplikasi **Online** Shopee.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson 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:

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018: 47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan *indicator* dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

*Mean* dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, *Mean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata-Rata Hitung

$x_i$  = Nilai sampel ke- $i$

$n$  = Jumlah sampel

### b. Rata - rata Tertimbang

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata – rata tertimbang

$x_i$  = Nilai data ke- $i$

$f_i$  = Bobot data ke- $i$

$n$  = Jumlah data

c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$Fr_1$  = Frekuensi alternative ke- $i$  setiap kategori

$\sum f_i$  = Jumlah kategori yang termasuk kategori  $i$

$n$  = Total responden





d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:19). Skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan (seperti “Saya menyukai minuman ringan”) pada skala lima poin dengan titik pandang (*Anchor*) berikut: 1 = Sangat tidak setuju. 2 = tidak setuju. 3 = tidak berpendapat. 4 = Setuju. 5 = Sangat setuju. Jadi, skala likert memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya terhadap minuman ringan, di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidak setujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan. Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala penilaian

$m$  = Skor tertinggi

$p$  = Skor terendah

$b$  = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

STS	TS	N	S	SS
1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

1,00

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Kenormalan data pada uji normalitas tersebut, data dilihat pada analisis regresi linier plot (*normal probability plot*). Jika data menyebar di sekitar



garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka menunjukkan pola distribusi normal. Selain itu, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik Kolmogrov-Smirnov (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal.

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(1) Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan berdistribusi normal.

(2) Jika  $p\text{-value} < \alpha$ , maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2018:107).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Menurut Sunyoto (2007: 93-95) dalam buku Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, uji heteroskedastisitas dapat di uji dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode grafik scatterplot antara Zprediction (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Suatu model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun atas titik origin (angka 0) dan tidak mempunyai pola yang teratur. Menurut Ghozali (2018 : 136-139), selain dengan scatterplot, Heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode lain dengan aplikasi SPSS yaitu uji Park, uji Glesjser, dan uji White.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Promosi

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Citra merek

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel Promosi

$e$  = error

### a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

- (1) Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{01} : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika sig-t < 0.05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{02}$ :  $\beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a2}$ :  $\beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.