



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek dan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *skincare Somethinc* dalam kurun waktu tahun 2022.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019 : 71), Desain Penelitian adalah suatu rencana yang disusun untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Desain penelitian ini digunakan untuk memilih informasi yang dimana informasi tersebut didapat dari aktivitas, waktu dan pertanyaan penelitian yang kemudian digunakan untuk menjelaskan hubungan kerja di antara variabel – variabel penelitian. Desain penelitian digunakan dalam memandu peneliti untuk mengkoordinasikan sumber daya yang terbatas dengan mengajukan pilihan-pilihan prioritas dalam metodologi.

Pada Schindler (2019 : 75), Desain Penelitian diklasifikasikan ke dalam 9 (sembilan) perspektif. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.2.1. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan studi kausal, karena pada penelitian ini, penulis ingin menjelaskan hubungan antar variabel yang memengaruhi variabel lain. Penulis ingin melihat apakah terdapat Pengaruh *Promotion* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Skincare Somethinc* di Wilayah Jabodetabek.

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.



3.2.2. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Pengendalian variabel penulis dibedakan menjadi dua, yaitu desain eksperimental dan *ex post facto*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto*, karena penulis tidak memiliki kontrol atau tidak dapat memanipulasi variabel – variabel dalam studi yang sedang diteliti ini dan penulis hanya dapat melaporkan apa yang terjadi atau yang sedang terjadi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.2.3. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik, dimana hipotesis yang diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

3.2.4. Teknik Pengukuran Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik dalam Hardani et al, (2020 : 240), Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif.

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.



3.2.5. Disain Kompleksitas

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *single-methodology design*, dimana penulis hanya menggunakan satu metode, yaitu survei.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.2.6. Metode Pengumpulan Data

Pengklasifikasian membedakan antara pengamatan dan proses komunikasi. Pada penelitian ini akan menggunakan studi komunikasi. Dalam studi komunikasi, dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subyek peneliti dan peneliti mengumpulkan tanggapan mereka berdasarkan makna personal maupun umum. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam metode survei, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring yang berisikan daftar pertanyaan terkait dengan variabel penelitian yang kemudian diberikan kepada subyek penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

3.2.7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini menggunakan kondisi lingkungan yang sebenarnya, dimana subyek dan obyek dari penelitian ini berada di kondisi lingkungan yang sebenarnya atau aktual.

3.2.8. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*, yaitu studi yang dilakukan satu kali dalam menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu.

3.2.9. Kesadaran Penelitian Partisipan

Hasil kesimpulan penelitian ini berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian, dimana persepsi subyek penelitian dapat memengaruhi hasil penelitian. Dalam penelitian ini persepsi subyek yang

diusahakan adalah subyek tidak merasakan adanya penyimpangan dari keadaan sehari-hari.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi yang diteliti

Menurut Sugiyono (2020 : 126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini yaitu para masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah Jabodetabek yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *skincare Somethinc*.

3.3.2. Sampel yang diteliti

Menurut Sugiyono (2020 : 127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2020 : 131), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel berdasarkan *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2020 : 133), *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2020 : 143), yang dimana mengatakan mengenai ukuran sampel untuk penelitian memiliki beberapa kriteria, yakni ukuran sampel yang layak dalam penelirian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan bila penelitian dianalisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi untuk





penelitian ini minimal jumlah responden yang diteliti adalah 30 dikarenakan adanya 3 variabel (dua independent dan satu dependen). Adapun menurut Hair et al., (2019 : 132), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali banyaknya indikator atau maksimal 10 kali dari banyaknya indikator yang dianalisis dalam suatu penelitian. Total indikator dalam penelitian ini adalah 10 indikator, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$10 \text{ indikator} \times 10 = 100 \text{ responden}$$

Pada penelitian ini, penulis akan menetapkan 131 responden. Dengan 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Jumlah responden tersebut sudah memenuhi kriteria dari para ahli yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Adapun penulis memilih pertimbangan responden yang sesuai terhadap kriteria yaitu :

- a. Responden yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *skincare Somethinc* pada periode (Januari 2022 – Desember 2022).
- b. Responden yang berusia 13 – 50 tahun.
- c. Responden bertempat wilayah Jabodetabek.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan objek penelitian yaitu konsumen produk *skincare Somethinc*. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa penulis mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat primer maupun data sekunder.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougien (2017 : 77), Variabel adalah segala sesuatu yang membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu

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.



untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.



3.5.1. Variabel Bebas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 79), Variabel Bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. . Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen, yaitu *Promotion* dan *Customer Experience*.

a. *Promotion*

Promotion adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan *Somethinc* untuk mengkomunikasikan manfaat produk *skincare* kepada sasaran konsumennya agar konsumen yang dituju melakukan pembelian produk *skincare Somethinc* dengan memanfaatkan segala sumber daya dan insentif yang ada.

Tabel 3. 1

Indikator dan Item Pernyataan *Promotion*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
<i>Promotion</i> (Kotler dan Keller dalam Senggetang et al 2019)	Frekuensi Promosi	1. <i>Somethinc</i> sering memberikan promosi terhadap produk <i>skincare</i> yang dijualnya. 2. Saya sering melihat promosi <i>Somethinc</i> di sosial media.	Likert
	Kualitas Promosi	1. Promosi dan iklan yang ditawarkan <i>Somethinc</i> berkualitas.	Likert

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.



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.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
		2. Saya tertarik setelah melihat promosi yang ditawarkan <i>Somethinc</i> .	
	Kuantitas Promosi	1. Promosi yang diadakan <i>Somethinc</i> membuat saya mendapatkan jumlah produk yang banyak. 2. Promosi yang diberikan <i>Somethinc</i> membuat saya mendapatkan harga yang jauh lebih murah saat membeli produk.	Likert
	Waktu Promosi	1. <i>Somethinc</i> memilih waktu yang tepat saat memberikan promosi. 2. Adanya promosi yang diadakan <i>Somethinc</i> pada hari-hari tertentu.	Likert
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	1. Promosi yang ditawarkan <i>Somethinc</i> membuat saya tertarik untuk segera membeli produknya. 2. Promosi yang diadakan <i>Somethinc</i> membantu saya dalam mencari produk yang dibutuhkan.	Likert

Sumber: Penulis, 2023

b. *Customer Experience*

Customer experience adalah suatu hasil dari interaksi antara konsumen dengan elemen-elemen perusahaan *Somethinc* yang dipengaruhi atau memengaruhi perilaku selanjutnya terhadap perusahaan tersebut.



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.

Tabel 3. 2

Indikator dan Item Pertanyaan *Customer Experience*

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<i>Customer Experience</i> (Pei et al 2020)	Pengalaman Terhadap Produk	1. Saya merasa senang berbelanja di <i>Somethinc</i> karena menawarkan produk yang berkualitas. 2. Saya percaya bahwa <i>Somethinc</i> membuat produk <i>skincare</i> -nya menggunakan kandungan yang terbaik dan dibuat oleh ahlinya. 3. Saya tertarik pada produk <i>skincare Somethinc</i> karena menawarkan produk yang lengkap dan pilihan yang beragam. 4. Produk <i>skincare Somethinc</i> mudah dikenali.	Likert
	Pengalaman Terhadap Prosedur Layanan	1. <i>Somethinc</i> memberikan saya kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi. 2. <i>Somethinc</i> memudahkan saya dalam berkonsultasi mengenai produk-produk <i>skincare</i> yang ditawarkan.	Likert

Sumber: Penulis, 2023

3.5.2. Variabel Terikat

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 77), Variabel Terikat adalah variabel utama yang menjadi perhatian para peneliti. Tujuan peneliti adalah



untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel endogen yaitu, *Repurchase Intention*.

a. Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai sebuah respon konsumen terhadap suatu produk *skincare Somethinc* pada lini yang sama untuk dilakukannya pembelian ulang.

Tabel 3. 3

Indikator dan Item Pertanyaan *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<i>Repurchase Intention</i> (Priansa 2021)	Faktor Psikologis	1. Penggunaan produk <i>skincare Somethinc</i> memiliki hasil yang baik di kulit saya. 2. Jika dapat, saya mau melanjutkan pembelian produk <i>skincare Somethinc</i> sebanyak yang saya bisa. 3. Saya menggunakan produk <i>skincare Somethinc</i> karena mendapatkan pelayanan yang baik. 4. Saya membeli produk <i>skincare Somethinc</i> karena mudah didapat.	Likert
	Faktor Pribadi	1. Produk <i>skincare Somethinc</i> sesuai dengan kebutuhan kulit saya. 2. <i>Packaging</i> produk <i>skincare Somethinc</i> sesuai dengan kepribadian saya.	Likert

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.



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.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
	Faktor Sosial	<ol style="list-style-type: none">1. Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare Somethinc</i> kepada teman/keluarga saya.2. Jika teman/keluarga saya mengalami kesulitan dalam memilih produk <i>skincare</i>, saya mudah menyebutkan <i>Somethinc</i> sebagai solusi bagi mereka.3. Saya membeli produk <i>skincare Somethinc</i> karena pengaruh dari <i>influencer</i> yang saya sukai.	Likert

Sumber: Penulis, 2023

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subyek peneliti dan mengumpulkan tanggapan serta jawaban mereka dengan melakukan metode survei. Pendekatan yang dilakukan peneliti adalah survei yang dikelola dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020 : 199), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi atau bisa didistribusikan secara elektronik. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner elektronik *melalui Google Form* yang disebar kepada responden yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *skincare somethinc* dalam kurun waktu tahun 2022 di wilayah Jabodetabek.



Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah tipe pertanyaan tertutup. Menurut Sekaran & Bougie (2017 : 174), pertanyaan tertutup meminta responden untuk menjawab pilihan alternatif jawaban yang telah ditentukan dari pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh penulis. Hal ini dilakukan dengan harapan mendapatkan informasi mengenai *Promotion, Customer Experience* dan *Repurchase Intention* pengguna produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sekaran & Bougie (2017 : 30), Skala Likert adalah suatu skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Setiap konsumen diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan, dengan mencantumkan angka yang menunjukkan lebih banyak atau sedikit persetujuan, atau lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan. Pada penelitian ini menggunakan 5 (lima) poin skala seperti pada tabel 3.4

Tabel 3. 4
Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Penulis, 2023

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.



produk momen berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 yang didapat dari $n=30$ dan $\alpha= 5\%$.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $>$ r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner valid.
- 2) r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $<$ r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner tidak valid.

Rumus yang bisa digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas
- N = jumlah responden
- X = skor variabel (jawaban responden)
- Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item dikurang X
- ΣX = jumlah skor item
- ΣY = jumlah skor total
- ΣX^2 = jumlah skor kuadrat nilai X



$\sum Y^2$ = jumlah s kor kuadrat nilai Y

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018 : 45), uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan di dalam suatu kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Jumlah varians dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir dengan persamaan 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.

$$S_i = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

S_i = varian

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat nilai X

N = jumlah sampel

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai:

- a. r hasil $>$ r tabel (0,70), maka data reliabel.
- b. r hasil $<$ r tabel (0,70), maka data tidak reliabel.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020 : 64), Analisis Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah:

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



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.

a. Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung (mean) adalah jumlah nilai yang diamati dalam distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung (mean)

$\sum xi$ = nilai sampel

n = ukuran sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase dari responden yang dimiliki

fi = jumlah responden yang dimiliki kategori tertentu

$\sum fi$ = jumlah responden



c. Rata-rata Tertimbang

Dalam analisis rata-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i b_i}{\sum_{i=1}^n b_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata tertimbang

X_i = frekuensi

b_i = bobot nilai

$\sum X_i$ = jumlah responden

3.7.4. Rentang Skala

Rentang skala digambarkan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala sebagai berikut:

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

Keterangan:

RS = rentang skala penelitian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

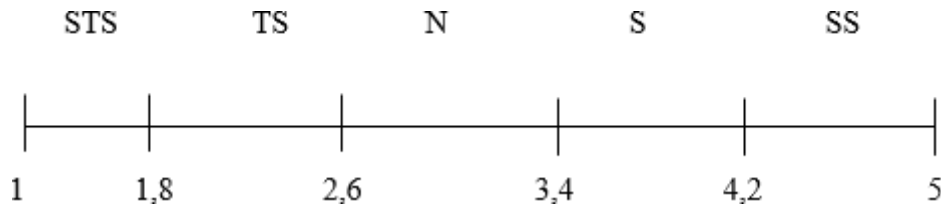
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



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)

© 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.

3.7.5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018 : 161), menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan bantuan aplikasi SPSS.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:



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.

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

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

- 1) Jika nilai Asymp. sig > 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. sig < 0,05, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018 : 137), mengungkapkan uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Hipotesis:

Ho : $\rho = 0$ (tidak terjadi heteroskedastisitas)

Ha : $\rho \neq 0$ (terjadi heteroskedastisitas)

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika P-Value > 0,05 tidak terdapat heteroskedastisitas atau terima Ho.
- 2) Jika P-Value < 0,05 terdapat heteroskedastisitas atau tolak Ho.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018 : 107), mengungkapkan uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya



korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika terdapat korelasi maka variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan bantuan SPSS. Cara melihat nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika $VIF \geq 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (*Repurchase Intention*)

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi

β_2 = koefisien regresi

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.



X_1 = variabel Independen (*Promotion*)

X_2 = variabel Independen (*Customer Experience*)

a. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji F)

Menurut Ghozali (2018 : 98), Uji F adalah Uji statistik yang menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. $f \leq 0,05$ atau $F_{hitung} \geq F_{table}$ maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- 2) Jika nilai sig. $f > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{table}$ maka terima H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2018 : 98), Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficient dikolom sig., dengan hipotesis 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) Pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Ho1: $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.

Ha1: $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak Ho atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.
- b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak Ho atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.

2) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Ho2: $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Ha2: $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak Ho atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
- b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak Ho atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

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.



3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018 : 97), Uji Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel yang terikat menghasilkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

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