

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹ Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka yang diolah dengan metode statistika). Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada sesuatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.²

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen dan satu variabel dependen sebagai akibat dari adanya variabel independen. Dan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 5.

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan dari JR Mart Minimarket Jakenan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel merupakan anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴

Dikarenakan jumlah populasi tidak bisa dihitung dalam jumlah yang pasti, maka dalam penelitian ini untuk menentukan nilai sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n : banyak sampel yang diperlukan

Z : tingkat keyakinan

e : margin of error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*(Bandung: Alfabeta, 1999), 115.

⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 76.

⁵Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 103.

sebagai sumber data. Sampel ini merupakan konsumen yang berkunjung di JR Mart Minimarket di Jakenan.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer atau data-data adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁶ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner (*instrument*) tersebut adalah para pelanggan di JR Mart Minimarket.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.⁷ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi di JR Mart Minimarket dan literatur dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

D. Tata Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang

⁶Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 91.

⁷Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91.

menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Relate* (X_5).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara diukur pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel.⁹

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Aspek Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Variabel pengalaman pelanggan (customer experince) merupakan Tanggapan pelanggan Secara internal dan subyektif terhadap setiap hal yang berhubungan		<i>Sense</i> (X_1) Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen denganicip akan	➤ Desain atau tata ruang menarik . ➤ Produk dan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan yang	Skala <i>Likert</i>	Yuda Wijanarkadkk, “Pengaruh <i>Emotional branding</i> dan <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek Eiger

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 59.

⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 97.

	dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.	pengalaman sensori melalui penglihatan, pengecapan, suara, sentuhan, peraba, dan penciuman.	<p>dibutuhkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pencapaian di dalam maupun di luar ruangan baik. ➤ Merasakan adanya kesejukan dalam ruangan toko. ➤ Ruangan tampak bersih dan nyaman. ➤ Musik yang diputar membuat suasana menjadi nyaman. 		Adventure Melalui <i>Brand trust</i> dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang) ”, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, 2014, hlm. 1-12.
		<i>Feel (X₂)</i> Strategi pemasaran ini bertujuan untuk	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merasakan suasana yang santai. ➤ Pelayanan 	Skala <i>Likert</i>	Yuda Wijanarkadkk, “Pengaruh <i>Emotional branding</i> dan

		<p>memengaruhi perasaan dan emosi terdalem pelanggan sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebangsian pelanggan.</p>	<p>karyawan ramah.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebersihan terjaga sehingga menambah kenyamanan saya. ➤ Penampilan karyawan yang bersih dan rapi dalam melayani. ➤ Fasilitas (wifi, parkir, transfer perbankan, pengiriman paket, dll.) menambah kenyamanan saya. 		<p><i>Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang)</i> ”, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, 2014, hlm. 1-12.</p>
		<p><i>Think (X₃)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk-produk 	<p>Skala <i>Likert</i></p>	<p>Yuda Wijanarka</p>

		<p>Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kognitif dan pengalaman pemecahan masalah konsumen secara kreatif. Strategi ini juga mempengaruhi pelanggan melalui kejutan, intrik dan provokasi.</p>	<p>yang ditawarkan terjamin aman.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memiliki produk dan fasilitas yang beragam bagi konsumen. ➤ Reputasi turut mempengaruhi kepercayaan. ➤ Memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. ➤ Tempat berbelanja 		<p>dkk, “Pengaruh <i>Emotional branding</i> dan <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang) ” Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, 2014, hlm. 1-12.</p>
--	--	---	---	--	--

			<p>nja yang cukup baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mudah dijangkau oleh konsumen. 		
		<p><i>Act (X₄)</i> Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman-pengalaman secara lahiriyah, gaya hidup, dan berbagai interaksi pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Shopping</i> atau berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup. ➤ Datang ke minimarket dengan tujuan untuk berbelanja kebutuhan. ➤ Pelayanan sesuai dengan kebutuhan. ➤ Menyediakan berbagai 	<p>Skala <i>Likert</i></p>	<p>Yuda Wijanarkadkk, "Pengaruh <i>Emotional branding</i> dan <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang) ", Diponegor</p>

			macam produk.		o Journal Of Social And Political Of Science, 2014, hlm. 1-12.
		<p><i>Relate</i> (X₅) Strategi pemasaran ini meliputi aspek <i>sense, feel, think,</i> dan <i>act.</i> Strategi ini merupakan perluasan dari kehidupan individu, perasaan pribadi sehingga menambah pengalaman-pengalaman individu</p>	<p>Merupakan tempat berbelanja yang banyak diminati semua kalangan.</p> <p>Minimarket yang identik bagi kelas ekonomi menengah untuk berbelanja sesuai kebutuhannya.</p> <p>Mengembangkan gaya hidup</p>	Skala Likert	<p>Yuda Wijanarkadkk, “<i>Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang)</i>” Diponegoro Journal</p>

		dan menghubungkan individu pada idealis dirinya, orang lain, atau budaya.	masyarakat.		Of Social And Political Of Science, 2014, hlm. 1-12.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puas dengan keseluruhan pelayanan yang dirasakan pada saat berkunjung. ➤ Merasa senang berkunjung ke lokasi. ➤ Cara pelayanan dalam melayani pelanggan memenuhi harapan. 	Skala <i>Likert</i>	Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)" Jurnal Studi Manajemen & Organisasi (Juni 2015),

					hlm. 10 – 20.
--	--	--	--	--	---------------

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Tehnik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: tempat, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.¹⁰ Peneliti melakukan observasi langsung pada JR Mart Minimarket Jakenan.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara kepada pemilik JR Mart Minimarket Jakenan.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.¹² Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon pelanggan mengenai *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan).

Data tersebut digunakan untuk olah data peneliti sebagai instrumen data mentah yang kemudian diolah melalui SPSS. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

¹⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, 140.

¹¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, 121.

¹²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, 139.

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).¹³

4. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cinderamata, laporan, artefak dan foto.¹⁴ Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum tentang *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

G. Pengujian Data

1. Uji Validitas Instrumen

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. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan α 0,05. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.¹⁵

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk

¹³Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002), 13.

¹⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, 141.

¹⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 49.

mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).¹⁶

H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan apakah penelitian ini menggunakan parametris atau statistik non parametris.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁷

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu

¹⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 45-46.

¹⁷Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 103.

sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀ : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)¹⁸

Tabel 3.2

Kriteria Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No desicison</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.¹⁹ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y

¹⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 61.

¹⁹Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 108.

yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.²⁰

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²¹

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk menguji hepotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

²⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 69.

²¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 74.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y : Kepuasan Pelanggan
 a : Konstanta
 X₁ : *Sense*
 X₂ : *Feel*
 X₃ : *Think*
 X₄ : *Act*
 X₅ : *Relate*
 b₁ : Koefisien regresi variabel *Sense*
 b₂ : Koefisien regresi variabel *Feel*
 b₃ : Koefisien regresi variabel *Think*
 b₄ : Koefisien regresi variabel *Act*
 b₅ : Koefisien regresi variabel *Relate*
 e : pengganggu (error)²²

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.²³

3. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikasi parameter parsial bertujuan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Uji signifikasi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 210-211.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 97-99.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.²⁴

4. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.²⁵



²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 187.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 188.