

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang sistematis dan terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan, megolah, dan Menganalisis data Dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell dan Creswell (2018:4), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan alat statistik, serta menghasilkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara objektif. Metode ini digunakan untuk memahami sejauh mana hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan objektif terkait *Brand image* dan *Customer experience* serta *Customer satisfaction*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran tertentu, kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2019:5), yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara akurat fakta dan karakteristik dari populasi atau fenomena yang diteliti.

Pendekatan verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019:6), penelitian verifikatif adalah penelitian yang fokus untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis data kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, seperti uji regresi linier berganda, untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang diamati, diukur, dan dianalisis dalam suatu penelitian untuk memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Creswell (2018:147), variabel adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan memiliki variasi dari satu individu atau objek ke individu atau objek lainnya dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand image* (X1) dan *Customer experience* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Customer satisfaction* (Y). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis variabel, indikator, serta skala pengukuran guna mempermudah pengolahan dan analisis data. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independen)

a. *Brand image* (X1)

Citra Merek atau *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak Pelanggan tentang objek produk yang telah dirasakannya. Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: "*Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember.*" Sedangkan menurut Patricia & Krey (2019:690) mendefinisikan citra merek sebagai "*Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong and unique.*"

b. *Customer experience* (X2)

Customer experience adalah suatu strategi pemasaran untuk memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memaksimalkan lima dimensi, antarlain *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999) dalam (Febrian et al., 2021). Menurut (de Keyser et al., 2015) dalam (Rita & Trimulyani, 2022) pengalaman pelanggan adalah suatu interaksi dengan perusahaan ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditawarkan kepada pelanggan dan dapat diketahui reaksi seseorang dalam penggunaan produknya.

2. Variabel Terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2022:68), variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas, yang disimbolkan dengan Y. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Customer satisfaction* (Y). Menurut Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

3.1.2 Operasional Variable Penelitian

Operasionalisasi Variabel Penelitian Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, oleh karena itu harus memasukkan proses atau operasional alat yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu *Brand image* dan *Customer experient* terhadap *Customer satisfaction* maka terdapat tiga variabel yang gunakan untuk mendapatkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator indikator lalu dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Brand image</i> (X1) <i>"Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember."</i> Keller & Swaminathan (2020:3)	<i>Identitas Merek</i>	1. Pelanggan mengenali logo dan simbol merek	Tingkat identitas yang dikenali	Ordinal	1
		2. Pelanggan mampu mengidentifikasi merek	Tingkat pelanggan mengidentifikasi merek	Ordinal	2
	<i>Personalitas Merek</i>	1. Merek memiliki karakteristik yang unik	Tingkat karakteristik merek	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		2. Merek Kopi Kenangan mempunyai brand personality yang kuat	Tingkat merek yang kuat	Ordinal	4
		1. Brand Kopi kenangan di asosiasikan dengan nilai positif	Tingkat merek Kopi Kenangan Ini memiliki karakteristik yang unik	Ordinal	5
	Asosiasi Merek	2. Merek mengingatkan pada kualitas tertentu	Tingkat Merek Kopi Kenangan memiliki kepribadian yang menarik	Ordinal	6
		1. Sikap dan Perilaku yang diharapkan <i>customer</i>	Tingkat sikap dan perilaku yang beretika terhadap <i>customer</i>	Ordinal	7
	Sikap dan Perilaku Merek	2. Sikap dan perilaku karyawan yang beretika	Tingkat etika karyawan terhadap <i>customer</i>	Ordinal	8
		1. Manfaat dan Keunggulan pada produk	Tingkat Manfaat dan keunggulan produk	Ordinal	9
	Manfaat dan Keunggulan Merek	2. Manfaat dan Keunggulan pada kualitas merek	Tingkat manfaat dan keunggulan pada kualitas merek	Ordinal	10
		1. Pengalaman saat menggunakan produk	Tingkat pengalaman pada Kopi Kenangan	Ordinal	11
Customer experience (X2)	<i>Sense Experience</i>				

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer experience</i> adalah suatu strategi pemasaran untuk memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memaksimalkan lima dimensi, antara lain <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> (Schmitt, 1999) dalam (Febrian et al., 2021).		2. Tampilan Visual atau aroma yang menarik	Tingkat tampilan yang menarik pada Kopi Kenangan	Ordinal	12
		1. Produk menciptakan suasana hati positif	Tingkat penciptaan produk yang positif pada Kopi Kenangan	Ordinal	13
	<i>Feel Experience</i>	2. Produk menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan	Tingkat pengalaman emosional pada Kopi Kenangan	Ordinal	14
		1. Mengajak untuk membuat branding dengan pesan kampanye yang unik	Tingkat mendorong untuk membuat kampanye yang unik pada Kopi Kenangan	Ordinal	15
	<i>Think Experience</i>	2. Mendorong dan membuat rasa penasaran pelanggan.	Tingkat rasa yang membuat pelanggan penasaran	Ordinal	16
		1. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas di Kopi Kenangan	Tingkat keterlibatan pada aktivitas di Kopi Kenangan	Ordinal	17
	<i>Act Experience</i>	2. Pengalaman mencoba produk baru	Tingkat pengalaman dalam mencoba produk baru Kopi Kenangan	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Relation Experience</i>	1. Keterlibatan dalam komunitas Kopi Kenangan	Tingkat keterlibatan dalam komunitas pada Kopi Kenangan	Ordinal	14
		2. Rasa kebersamaan dan interaksi bersama pelanggan lain	Tingkat kebersamaan di Kopi Kenangan	Ordinal	19
Customer satisfaction (Y) “Kepuasan pelanggan atau <i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Tjiptono (2019:95)	<i>Harapan</i>	1. Harapan Customer terhadap produk yang tersedia	Tingkat harapan <i>customer</i> terhadap produk secara keseluruhan yang tersedia di Kopi Kenangan	Ordinal	20
		2. Harapan <i>customer</i> terhadap pelayanan yang diberikan	Tingkat harapan <i>customer</i> terhadap pelayanan jasa secara keseluruhan oleh perusahaan	Ordinal	21
	<i>Kinerja</i>	1. Kinerja produk yang dirasakan <i>customer</i>	Tingkan penilayan <i>customer</i> terhadap produk	Ordinal	22
		2. Kinerja karyawan yang dirasakan <i>customer</i>	Tingkatan Kinerja Karyawan yang sesuai ekspektasi <i>customer</i>	Ordinal	23

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.2 Populasi, Sample, Dan Teknik Sampling

Setiap penelitian selalu membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam konteks penelitian

berperan sebagai obyek yang diteliti, dan dengan menentukan populasi, penelitian dapat mengumpulkan dan mengolah data dengan lebih efisien, dengan menentukan populasi maka dapat dilakukan pengolahan data untuk mempermudah penelitian ada yang disebut dengan sampel. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi merujuk pada semua elemen atau anggota yang terdapat dalam suatu wilayah yang menjadi target penelitian.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau kumpulan objek, individu, atau entitas yang menjadi subjek penelitian atau pengamatan. Populasi merujuk kepada seluruh kumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang menjadi fokus studi atau perhatian dalam konteks tertentu. Populasi bisa berukuran besar atau kecil, bisa berupa objek nyata seperti berupa manusia, hewan, tumbuhan, atau objek lain yang menjadi subjek penelitian atau analisis. Menurut Sugiyono (2022:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik masing-masing yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah kosnumen Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Outlet Margacinta Kota Bandung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) “sampel adalah bagian

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 5% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96.04 = dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi diketahui dari pertimbangan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96.04 pelanggan. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 konsumen.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih anggota sampel dari populasi. Menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019:213), teknik sampling adalah proses memilih sebagian dari populasi dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak seluruh penduduk membeli produk Kopi Kenangan di outlet Margacinta. Beberapa penduduk lebih memilih untuk memilih membeli di outlet lainnya. Sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan ketika menentukan sampel yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah insidental sampling. Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2018:3), insidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data, karena memenuhi kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen Kopi Kenangan yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner, selama memenuhi syarat pernah membeli Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa teknik. Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini

didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2021:194). jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung. Menurut Sutrisno Hadi dalam Tjiptono (2014:203) mengemukakan bahwa, *Observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Penyebaran Angket (*kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Kopi Kenangan Margacinta di Kota Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran *kuesioner* dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai

dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan suatu data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel sangat penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan hasil penelitian menjadi lebih akurat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji coba terhadap angket guna memastikan validitas dan reliabilitas isi dari setiap pernyataan. Selain itu, uji coba ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi adanya butir-butir pertanyaan yang mungkin menghasilkan jawaban tidak objektif, kurang jelas, atau menimbulkan kebingungan bagi responden.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

3. Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

4. Mengambil keputusan

5. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2021:185) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang 106 dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus

dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{(n\sum AB) - (A\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B)^2 - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

r = Keofisien korelasi person product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2022:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (rhitung) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (rtabel) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $rhitung \geq rtabel$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $rhitung \leq rtabel$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Data akan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan 98 benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta- fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pendapat responden terhadap variabel penelitian yang diteliti. Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, setiap pertanyaan akan diberikan skor tertentu sesuai dengan katagorinya. Berikut adalah jawaban alternatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
RG (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$x = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut.

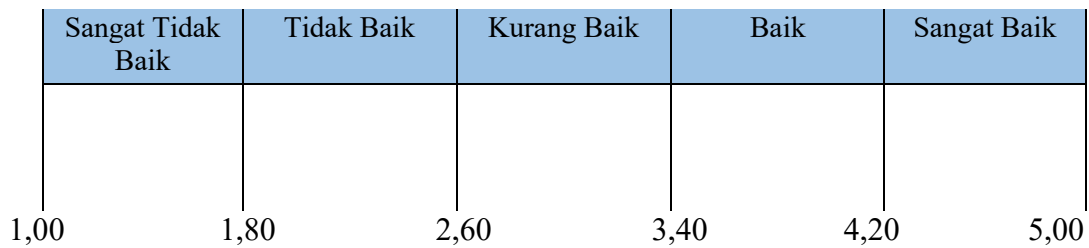
Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut. Skala beserta katagori per-variabel dapat ditentukan berdasarkan tabel 3.2.

Tabel 3. 3 Kategori Skala NJL (Nilai Jenjang Interval)

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

Sumber: Sugiyono (2022).

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikasi

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2022:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* (X1) *Customer experience* (X2) *Customer satisfaction* (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.5.2.1 Method of Succesive Inteval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Inteval*).

Prosedur statistik seperti korelasi, uji T dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi

persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

SV = Density Lower Limit-Density at Upper Limit

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

Keterangan:

SV (Scala Value)	= rata-rata interval
Density at lower limit	= kepadatan batas bawah
Density at upper limit	= kepadatan batas atas
Area under upper limit	= daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	= daerah dibawah batas bawah

Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus.

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciens* (SPSS) untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022:210), analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independent* X) atau lebih yang terdiri dari variabel bebas dengan variabel terikat (variabel *dependent* Y). Analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *Brand image* (X1), *Customer experience* (X2), terhadap *Customer satisfaction* (Y). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* (X1, X2) dengan variabel *dependent* (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan konstanta atau nilai tetap

b_1, b_2 = Koefisien regresi dari variabel *independent*

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Customer experience*

e = Standard error/variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel. Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Analisis korelasi berganda ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Rumus korelasi ganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh didapat hubungan -
 $1 < R < 1$ yaitu:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel semua positif

sempurna.

2. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif menyatakan adanya korelasi langsung atau positif.

Tabel 3. 4 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,09 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Moderat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Nilai r^2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel (X_1) *Brand image* dan (X_2) *Customer experience* terhadap Y yaitu *Customer satisfaction*, biasanya dinyatakan dalam bentuk (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

$$Kd = \text{Beta} \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Beta = Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan

perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction*.

Uji Hipotesis untuk dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):
 $H_0: \beta_1 \text{ \& } \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* (X_1) dan *Customer experience* (X_2) terhadap *Customer satisfaction* (Y).
 $H_1: \beta_1 \text{ \& } \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* (X_1) dan *Customer experience* (X_2) terhadap *Customer satisfaction* (Y).
2. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$.
Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:
Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan

membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *coefficients*. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):
 $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* (X1) terhadap *Customer satisfaction* (Y).
 $H_1: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer experience* (X1) terhadap *Customer satisfaction* (Y).
 $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer experience* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Y).
 $H_1: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Y).
- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$. Nilai thitung dibandingkan dengan ttabel dan ketentuannya sebagai berikut:
Jika $\text{thitung} \geq \text{ttabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
Jika $\text{thitung} < \text{ttabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel pengaruh *Brand image* dan *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction* sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga

responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan Kopi Kenangan Jl. Margacinta No. 99, Mustika Hegar Regency Ruko Barat No, 9 Kec, Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan Agustus 2025.