

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian tentunya dibutuhkan populasi maupun sampel sebagai salah satu obyek yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan adanya sampel yang diambil dari populasi, maka penulis dapat menyebarkan kuesioner guna mendapatkan jawaban pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut. Selanjutnya data tersebutlah yang akan diolah hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.3.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi: Mulyatiningsih (2011:19) mendefinisikan.

“Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian”.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para nasabah Bank BRI Unit Purbasari. Jumlah nasabah berdasarkan informasi dari pihak Bank BRI Unit Purbasari dari bulan April-Juni 2022 berjumlah 840 orang.

3.3.2 Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:80). Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin (Taro Yamane), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

e² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{840}{1+(840 \times 0.1^2)} = 89,9 \text{ (dibulatkan menjadi 90 responden)}$$

Namun pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:20). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah bertransaksi di Bank BRI Unit Purbasari dan berusia diatas 16 tahun.

Guna menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinan, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi memenuhi 3 dari 5 kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terlihat bingung saat memilih produk.
2. Terlihat antusias.
3. Pelanggan yang memang melakukan pembelian untuk dirinya sendiri.
4. Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 produk.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian khusus satu jenis produk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumberdan berbagai cara (Sugiyono, 2018:224). Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kuesioner terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada

lembaran kuesioner. Berkat fleksibilitasnya, sejauh ini kuesioner menjadi instrumen paling umum yang digunakan untuk mengumpulkan data primer.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dapat menentukan, menilai atau mengukur suatu variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara pengukuran terhadap variabel atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) atau yang biasa disebut variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas persepsi pengaruh pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1)

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) Adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah

- a. Keramahan karyawan saat melayani pelanggan.
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan
- c. Pengetahuan karyawan.
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan.
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

2. Citra perusahaan

Adalah kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas produk.

Menurut Simamora (2008:33), ada 3 indikator *brand image* yaitu:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri.

- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas pelayanan (X ₁)	Penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti nyata 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	Skala Likert
Citra perusahaan (X ₂)	Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler&Keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	Skala Likert
Keputusan customer (Y)	Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan (Philip Kotler 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Harapan 5. Jumlah pembelian 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk mengolah atau mengelola data-data bersifat angka-angka atau statistik. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan Skala Likert. Skala Likert dibuat menjadi 5 jawaban, analisa ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Kurang Setuju (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setujum ragu-ragu, tidak setuju atau sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi}-\text{Skor Terendah})/ n \\ &= (5-1)/n \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Ragu-ragu
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- X = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan Nasabah)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁,X₂,X₃
X₁ = Kualitas pelayanan
X₂ = Citra perusahaan
e = Standar eror

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

Namun dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward* serta *forward*. Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial).

3.6.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat membutuhkan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa:

“Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Rumus yang digunakan adalah rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

ΣX_1 = Jumlah skor item

ΣY_1 = Jumlah skor total (sebuah item)

n = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science (SPSS)*. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$ (Situmorang, et.al, 2008:36).

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya adalah melakukan uji kualitas kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Bukti pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) + \left(1 - \frac{\Sigma S_1}{St} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

ΣS_1 = Jumlah variabel skor setiap item

St = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabilitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Alpha Cronbach* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al, 2008:43).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi yang biasa digunakan dalam penelitian diantara lain meliputi: (1). Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji Heteroskedastisitas, (4) Uji Autokorelasi dan (5) Uji Linieritas. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Tes. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al, 2008:43).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:139).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun di kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al, 2008:43).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel (Ghozali, 2016).

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 (Situmorang, et.al, 2008:43).

3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207)

Namun dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_0 : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R_2)

Pengujian koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R_2 \leq 1$) yang berarti

bahwa bila $R_2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R_2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R_2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar eror koefisien regresi X

Sumber: Arikunto dalam Widayat (2004:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0$ dimana $i = 1, 2, 3$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variabel persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variabel persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.