

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian merupakan upaya untuk mencari kebenaran secara ilmiah yang didasarkan pada data yang sesuai serta dapat dipertanggung jawabkan, penelitian juga merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian secara efektif.

Menurut Sugiono (2025:2) bahwa: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Menurut Siyoto & Sodik (2015) “Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data”.

Menurut Sugiyono (2025:16) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah:

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Akhyar et al., 2020), “Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical yang diolah dengan metode statistic, dan penelitian deskriptif, menganalisis data secara sistematis, dengan jenis penelitiannya adalah survey”.

Menurut Darna & Herlina (2018) bahwa:

Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagiannya pada populasi besar maupun kecil.

Berdasarkan pengertian tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2025:67), bahwa: “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2025:69), “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu:

a. *Customer Experience* (X_1)

Menurut Shaw & Hamilton (2016:8), bahwa:

Customer experience merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong kepuasan

pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

b. Brand Image (X_2)

Menurut Keller (2020:76), “*Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2025:69) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel dependen adalah *Repurchase Intention*. Menurut Menurut Hasan (2018) “*Repurchase intention* merupakan kemungkinan pembelian ulang yang timbul dari pengalaman konsumen sebelumnya, yang secara langsung mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang”.

3.2.2 Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu variabel bebas *Customer Experience (X_1)*, *Brand Image (X_2)* dan *Repurchase Intention (Y)*. Adapun definisi operasional dan indikator dari variabel-variabel tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	<i>Customer experience</i> merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong kepuasan pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. (Shaw & Hamilton, dalam Rana, 2025)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Wiyata et al., dalam Nyoman et al.,(2025)	Interval
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Menurut Keller (2020:76), “ <i>Brand image</i> adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User image</i>) Kurniawan dalam Nyoman et al., (2025)	Interval

<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> merupakan kemungkinan pembelian ulang yang timbul dari pengalaman konsumen sebelumnya, yang secara langsung mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang (Hasan, 2018)	1. Niat membeli ulang dari tempat yang sama 2. Menggunakan secara berulang 3. Mengunjungi kembali di masa mendatang 4. Melakukan pembelian di masa mendatang Sullivan & Kim (2018)	Interval
------------------------------------	--	--	----------

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2025:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek

atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Jumlah Populasi yang akan dijadikan obyek penelitian adalah Pelanggan pada Rumah Makan Mulyasari Ciamis yang melakukan transaksi pada Juni-November 2025, dengan jumlah populasi yaitu 5.885 Orang. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Pelanggan Rumah Makan Mulyasari
(Juni – November 2025)

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	930
2	Juli	775
3	Agustus	980
4	September	1.200
5	Oktober	900
6	November	1.100
Jumlah		5.885

Sumber: Rumah Makan Mulyasari, (2025)

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2025:127) “Sampel adalah bagian dari Jumlah dan Karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah pelanggan Rumah Makan Mulyasari yang berjumlah 5.885 orang. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Menurut Sugiyono (2025:128) “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Karena jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah pelanggan rumah makan Mulyasari yang berjumlah 5.885 orang, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dan Teknik sampling yang dipakai adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel dari sebagian anggota populasi secara acak. Adapun besarnya ukuran sampel yang diambil adalah menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen Kelonggaran Ketelitian (10%)

Jumlah pelanggan di Rumah Makan Mulyasari secara keseluruhan adalah sebanyak 5.885 orang. Dengan tingkat eror (kesalahan) yang ditolerir adalah sebesar 10%, maka dengan rumus di atas dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.885}{1 + 5.885 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.885}{1 + 5.885 (0.01)}$$

$$n = \frac{5.885}{1 + 5.885}$$

$$n = \frac{5.885}{58,86}$$

$n = 99,98$ atau dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat ditentukan jumlah sample yang dijadikan responden adalah 100 orang. Untuk pengambilan sampel akan digunakan teknik sampel dengan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2025:129) “*simple random sampling* adalah pengampilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini secara garis besar menjadi dua sumber data, yaitu:

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebutkan kepada pelanggan tentang *customer experience*, *brand image* dan *repurchase intention*.

2. Data sekunder

Yaitu data yang disimpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai saran untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau

tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang diteliti.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2025:194) menyatakan “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara”. Berdasarkan prosedur penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner menggunakan skala likert 1-5 kuesioner (Angket)

Kuesioner dapat diartikan merupakan pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2025:199) menyatakan “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”.

Menurut Sugiyono (2025:146) yang dimaksud dengan Skala *Likert* adalah sebagai berikut: Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain Sangat setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju atau sering disingkat

dengan SS-S-KS-TS-STTS. Dapat dilihat dalam tabel yang digunakan adalah Skala *Likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pembobotan Nilai Jawaban (Skala Likert)

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STTS)	1

Sumber: Sugiyono (2025:147)

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2025:203) menerapkan “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat, menelaah, dan menganalisis dokumen, catatan ataupun arsip resmi lainnya yang relevan dengan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang belum diperoleh melalui wawancara dan observasi.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2025:206) “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Dalam statistik deskriptif antara lain

adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi netral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

1 Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F = n/N$$

f = Frekuensi

n = Jumlah Responden dengan jawaban tertentu

N = Jumlah total responden

2 Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden ialah:

$$\sum skor = F \times \text{bobot nilai}$$

$\sum$ skor = Jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi

3 Persentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Persentase (\%)} p = \frac{f \times 100}{n}$$

P = Presentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban kuesioner

n = Jumlah responden

4 Rata-Rata

Untuk mendapatkan hasil rata-rata dari pernyataan kuesioner dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rata - rata = \frac{jumlah\ skor}{jumlah\ frekuensi}$$

5 Data Interval

Untuk menentukan kriteria:

Nilai tertinggi: Bobot terbesar x Jumlah pernyataan x n =

Nilai terendah Bobot terkecil x Jumlah pernyataan x n =

Untuk menentukan klasifikasi

Untuk menentukan panjang kelas interval kelas interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$Panjang\ kelas\ interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ kriteria\ pernyataan}$$

3.5.2 Analisis Statistik/Verifikatif

Setelah data yang penulis terkumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah yang menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah:

3.5.2.1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X_1) *Repurchase Intention* (Y), maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi sederhana adalah sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r_{X_1Y} = \frac{n \cdot \sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sugiyono (2025:246)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable X_1 (*Customer Experience*) X_2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (*Repurchase Intention*). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyano (2022:231) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent kuat.

3. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan

dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2025:260)

Keterangan:

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n - 2 = Derajat kebebasan

Adapun kriteria Uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

3.5.2.2. Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y), maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi sederhana adalah sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r_{x_1Y} = \frac{n \cdot \sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sugiyono (2025:246)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable X_1 (*Customer Experience*) X_2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y

(*Repurchase Intention*). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyano (2022:231) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent kuat.

3. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2025:248)

Keterangan:

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

$n - 2$ = Derajat kebebasan

Adapun kriteria Uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

3.5.2.3. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* rumusnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor *predictor* (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono,2022:277)

Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

$X_1 X_2$ = Variabel bebas

b_1b_2 = Koefisien regresi

Dimana:

$$b_1 = \frac{(\sum X^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien berganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independent secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan koefisien korelasi berganda:

$$R_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}}{1 - r^2x_1x_2}$$

Sumber: Sugiyono (2025:257)

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = Nilai koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2

r^2x_1y = Koefisien determinasi sederhana antara X_1 dengan Y

r^2x_2y = Koefisien determinasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1y = Koefisien korelasi sederhana X_1 terhadap Y

rx_2y = Koefisien korelasi sederhana X_2 terhadap Y

rx_1x_2 = Koefisien korelasi X_1 dan X_2

$r^2x_1x_2$ = koefisien determinasi sederhana X_1 terhadap X_2

Adapun untuk mengetahui tingkat koefisien korelasi yaitu:

Tabel 3.6
Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

3. Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable X_1 (*Customer Experience*) X_2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (*Repurchase Intention*). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2022:231) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent kuat.

4. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini yaitu dengan uji parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistic. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2025:257) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan $n - k - 1$ dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Untuk uji F kriteria yang dipakai adalah:

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Bila H_0 diterima, maka dapat diartikan bahwa signifikannya suatu pengaruh dari variabel-variabel independen secara Bersama-sama atas suatu variabel dependen dan penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yang secara Bersama-sama terhadap suatu variabel dependen

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari Jl. Raya Kawali No 16, Jelat, Kec. Baregbeg, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46274.

3.6.2. Waktu Penelitian

Adapun kegiatan peneliti yang akan dilakukan meliputi persiapan, studi Keputusan, penulisan proposal, pengumpulan data, siding proposal, peneliti, penyusunan dan siding skripsi dengan waktu penelitian seperti Nampak pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7

Jadwal Kegiatan Penelitian

[illegible]