

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan program *advertising, marketing event, dan after sales service* pada perusahaan X-Sha sebagai variabel bebas yang dianalisis pengaruhnya terhadap anggota *member X-Sha* sebagai objek *evangelist customer*.

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan X-Sha

X-Sha merupakan perusahaan lokal dari Tasikmalaya Jawa Barat yang bergerak dibidang *retail fashion, furniture, beds and rugs* dan supermarket yang ada di bawah naungan PT. META GLOBAL TRIASHA. Saat ini X-sha menjadi salah satu perusahaan yang memiliki *multi segment* pasar dengan ini X-Sha dapat hadir untuk setiap kalangan masyarakat khususnya di Tasikmalaya. Didirikan sejak Tahun 2006, kini X-Sha telah memiliki 8 (delapan) *offline store* yang tersebar di Kec. Singaparna, Kec. Padakembang, Kec. Ciawi Tasikmalaya, Kec. Mangunreja, Kec. Salawu serta *online store* Mexshamall.

a. Sejarah

Tempat pelaksanaan penelitian ini di Perusahaan X-Sha tepatnya di seluruh *outlet store* X-Sha selaku tempat berbelanja *member X-Sha*. X-Sha didirikan pada Tahun 2006 oleh pasangan suami istri H. Andi Ramadan dan Hj. Teti Nurhayati, berawal dari satu kios di Pasar Singaparna yang

menjual produk karpet, kemudian pada Tahun 2007 membuka kios baru yang menjual produk kerudung. Berlanjut pada Tahun 2010 membuka kios *fashion* yang menjual produk pakaian anak hingga dewasa. Perjalanan X-Sha kemudian berlanjut dengan membuka *outlet* baru di luar pasar Singaparna tepatnya di Jl. Panyingkiran yang menjual produk khusus *Beds & Rugs* pada tahun 2011. Berselang 2 (dua) tahun X-Sha kemudian membuka *store* baru dengan konsep semi modern dan menjadi salah satu *outlet* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen. Kemudian pada Tahun 2018 lahir *online store* dengan nama Mexhamall seiring perkembangan belanja *online* saat itu. Setahun kemudian pada Tahun 2019, X-Sha membuka *store* nya di Singaparna Plaza dengan menjual produk *fashion*. Setahun berselang membuka *outlet* baru dengan menjual khusus produk *furniture*. dan pada awal Tahun 2021 X-Sha resmi mengakuisisi manajemen Singaparna Plaza, dan *launching* X-Sha Supermart sebagai inovasi baru supermarket terbesar di Singaparna. Pada Tahun 2022 X-Sha membuka 1 (satu) *outlet* baru di Kec. Ciawi dan 2 (dua) *outlet* minimarket di Kec. Mangunreja serta di Kec. Salawu di Tahun 2023.

b. Visi & Misi

- Visi:

Menjadi perusahaan perdagangan multinasional yang menyediakan produk berkualitas dan halal untuk kebutuhan masyarakat di dunia dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariat agama Islam.

- Misi:
 1. Menyediakan produk yang berkualitas dan halal
 2. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan menyenangkan
 3. Memberikan kesejahteraan kepada semua unsur yang terlibat (karyawan, *owner*, investor)
 4. Memberikan manfaat yang besar untuk masyarakat lingkungan sekitar
 5. Memberikan kontribusi terhadap kejayaan Islam

3.1.2. Member X-Sha

Member X-Sha saat ini tercatat sebanyak kurang lebih 27.973 dengan sebaran dari berbagai kecamatan di Kab. Tasikmalaya dan paling banyak berasal dari Singaparna, selain itu juga banyak *member* yang berasal dari luar kota karena mereka melakukan pendaftaran saat pulang kampung. Rata-rata *member* X-Sha berusia 35 tahun berjenis kelamin perempuan dengan profesi sebagai pegawai baik itu PNS maupun swasta. Program *membership* X-Sha sendiri dimulai sejak September Tahun 2020, saat ini para *member* X-Sha dapat menikmati keuntungan sebagai *member* dengan mendapatkan potongan belanja, mendapat poin setiap transaksi belanja yang kemudian poin tersebut dapat ditukarkan dengan *merchandise*, dan yang paling menarik para *member* dapat mengikuti berbagai *event* dengan hadiah menarik setiap bulannya yang hanya dapat diikuti oleh *member* X-Sha.

3.2. Metode Penelitian

Secara umum penelitian ini dirancang menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai metode yang dipilih untuk memecahkan masalah. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dari sampel suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2021:57).

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel-variabel tersebut disajikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Melalui operasionalisasi variabel ini, variabel-variabel penelitian dijabarkan definisi dan indikatornya untuk mengukur variabel tersebut yang dituangkan dalam pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner. Syarat penguraian operasionalisasi variabel dilakukan jika dasar teori dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, sebagaimana disajikan dalam **Tabel 3.1** sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Advertising</i>	Komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, promosi suatu produk tertentu kepada masyarakat dengan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> • <i>Interest</i> • <i>Desire</i> • <i>Action</i> (Javan et al., 2018)	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)
	<p>harapan dapat menarik <i>target market</i> agar dapat bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasang iklan (Muljadi et. Al, 2022).</p>		
<i>Marketing event</i>	<p>Jenis promosi di mana perusahaan atau merek dihubungkan pada sebuah acara atau aktivitas bertema yang diselenggarakan untuk tujuan membentuk pengalaman konsumen serta dapat mempromosikan produk atau jasa (Belch dan Belch, 2018:308).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Excitement</i> • <i>Enterprise</i> • <i>Emotional Relationship</i> (Pratiwi dan Sharafutdinova, 2019) 	Interval
<i>After sales service</i>	<p>Jenis layanan yang disediakan perusahaan setelah konsumen melakukan transaksi dengan menawarkan perbaikan atau pemeliharaan (Kotler dan Amstrong, 2019:174).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garansi • Penyediaan Aksesoris • Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan • Fasilitas dan Perlengkapan (Kotler dan Amstrong, 2019) 	Interval
<i>Evangelist customer</i>	<p>Seorang penggemar berat produk yang dijual oleh perusahaan pilihannya, dan tidak sungkan untuk membicarakannya kepada publik (Choudhury et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand purchase intentions</i> • <i>positive brand referrals</i> • <i>oppositional brand referrals</i> (Osmanova et al., 2023) 	Interval

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan memberikan kumpulan pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner kepada responden. Pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner merupakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *likert* untuk memperoleh data sehingga dapat menunjukkan pengaruh antar variabel. Responden dapat memberikan tanda *ceklist* pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan yang tersaji. Adapun pada kuesioner penelitian ini digunakan pernyataan positif (Lampiran 1.), sehingga tingkat preferensi jawaban memiliki besaran skor 1-5 dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2021:146)

3.2.2.1 Jenis Data

Jika dilihat dari sumber data yang dikumpulkan, maka data pada penelitian ini tergolong data primer. Data primer diperoleh dari *member X-Sha* sebagai objek dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga jenis data yang diperoleh merupakan data kualitatif.

3.2.2.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:217). Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari seluruh *member* X-Sha yang terinventarisasi dari sejak tahun 2020 hingga tahun 2022 yakni sebanyak 27.973 *member*.

3.2.2.3 Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik pengambilan *systematic sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari angka populasi yang telah diberi nomor urut. Adapun urutan sampel pada penelitian ini diurutkan berdasarkan total *repeat order* member selama tahun 2022 yang diurutkan dari jumlah transaksi terbanyak ke terkecil. Untuk menghitung ukuran sampel digunakan Rumus *Slovin* sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi; e = 0,5 (Untuk populasi jumlah besar)

(Sumber: Nalendra et al., 2021:28)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 27.973 *member*, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{27.973}{1+27.973(5\%)^2}$$

$$n = \frac{27.973}{70,93}$$

$$n = 394,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 394 *member* (dibulatkan) atau sekitar 1,4% dari keseluruhan total keseluruhan *member* X-Sha, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel dipilih dari data *member* X-Sha berdasarkan kualifikasi sebagai berikut.

1. Merupakan pelanggan yang terdaftar sebagai *member* X-Sha yang ditunjukkan dengan kepemilikan kartu *member*;
2. Melakukan transaksi lebih dari satu (1) kali selama tahun 2022;
3. Berusia 17 tahun ke atas.

3.2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan sebuah metode yang merupakan bagian dari model regresi di mana dapat digunakan dalam menganalisis hubungan sebab akibat antar suatu variabel dengan variabel lainnya, menggunakan korelasi regresi dan jalur (Sugiyono, 2021:70). Data akan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur valid dan akurat tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Adapun *software* SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data.

3.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, untuk melihat karakteristik sampel yang terjaring dalam penelitian ini. Langkah-langkah analisis untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian ini dengan melakukan pengujian instrumen yang dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau tidak jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel)). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Untuk menghitungnya digunakan rumus 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 = Korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor salah satu pertanyaan

Y = Total skor pertanyaan

Adapun prosedur pada uji validitas yaitu dengan membandingkan r hitung dan tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$), dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak valid (Ghozali, 2013:53).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik dan teruji (Sani dan Mashuri, 2019:250). Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen (Arikunto, 2019:221). Ketika instrumen sudah dapat dipercaya maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan metode *Alfa Cronbach*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 (satu) atau 0 (nol), misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2019:221). Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma^2$ = Nilai varian masing-masing item

$$\Sigma \sigma \frac{1}{t} = \text{Nilai total}$$

Agar memperoleh data yang dapat dianalisis, kedua variabel dibuat daftar pertanyaan kemudian dari setiap pertanyaan memiliki jawaban untuk dipilih responden, adapun bentuk jawaban bernetasi huruf STS, TS, KS, S, SS, dengan penelitian skor 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif dan skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alfa Cronbanch* > 0,70 (Ghozali, 2019:45).

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai *Alfa Cronbanch*

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
$r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: (Creswell, 2018:190)

3.2.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis jalur atau *path analysis* digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang variabel diasumsikan ditentukan oleh faktor-faktor eksternal suatu model, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dapat diterangkan oleh variabel eksogen dan endogen yang berada di dalam sistem (Sugiyono, 2021:69). Menambahkan bahwa

variabel eksogen merupakan setiap variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sementara variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain (Harlan, 2018:5). Variabel yang akan dianalisis hubungannya dalam penelitian ini adalah pengaruh *advertising*, *marketing event* dan *after sales service* (sebagai variabel eksogen) terhadap *evangelist customer* (sebagai variabel endogen).

Analisis jalur pada dasarnya merupakan metode analisis dengan menggunakan suatu model, dalam penggunaannya diperlukan asumsi-asumsi sehingga dapat mengefektifkan proses analisis, adapun asumsi-asumsi dalam analisis jalur menurut Sugiyono (2021:71) sebagai berikut.

- 1) Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif;
- 2) Seluruh *error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya;
- 3) Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung;
- 4) Model hanya berbentuk *rekursive* atau searah;
- 5) Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

Suatu metode atau model analisis tentunya memerlukan uji untuk membuktikan keabsahan atau keakuratan hasil yang nantinya akan dianalisis sebagai hasil penelitian, berikut ini merupakan penjabaran mengenai analisis jalur menurut Sugiyono (2021:70), sebagai berikut.

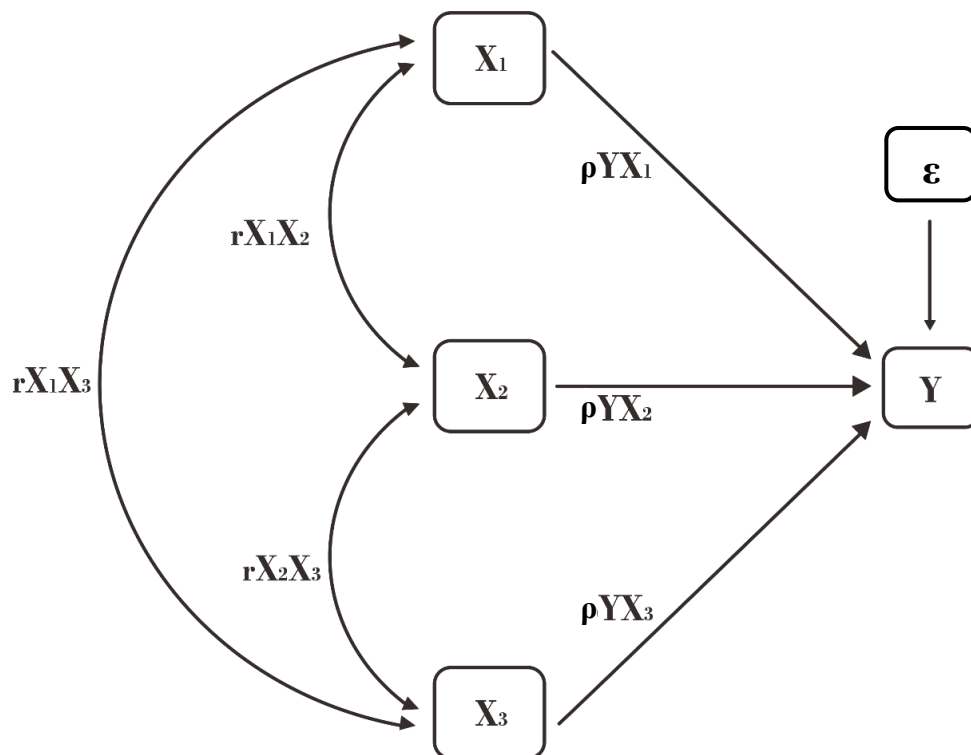
- 1) Konsep dasar dan model penelitian

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan sebuah konsep analisis yang merupakan bagian dari model regresi di mana dapat berfungsi untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Pengaruh antar variabel dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*).

2) *Path Diagram*, koefisien jalur dan pengaruh langsung tidak langsung

Diagram jalur merupakan alat analisis untuk memvisualisasikan struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen secara grafis. *Path diagram model* ditentukan berdasarkan variabel yang diteliti, adapun dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *advertising* (X_1), *Marketing event* (X_2), *After sales service* (X_3) dan *Evangelist customer* (Y). Model diagram jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1
Diagram Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) digunakan rumus sebagai berikut.

$$DE = (\rho_{YX})^2 \times 100\%$$

$$IE = (\rho_{YX_n} \times r_{X_n X_n} \times \rho_{YX_n}) \times 100\%$$

Keterangan:

X_1 : *Advertising*

X_2 : *Marketing event*

X_3 : *After sales service*

Y : *Evangelist customer*

ε (epsilon) : Faktor pengaruh lain yang tidak diteliti

ρ (*rho*) : Koefisien masing-masing variabel

ρ_{YX_1} : Koefisien jalur *advertising* terhadap *evangelist customer*

ρ_{YX_2} : Koefisien jalur *marketing event* terhadap *evangelist customer*

ρ_{YX_3} : Koefisien jalur *after sales service* terhadap *evangelist customer*

$r_{X_1 X_2 X_3}$: Koefisien Korelasi X_1 ke X_2 ke X_3

(Sumber: Sugiyono, 2021:46)

Tabel 3.4
Tingkat Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: (Siregar, 2017:251)

3.2.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna untuk mendapatkan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis secara statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2021:95). Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T, uji F dan uji R^2 .

3.2.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda. Uji T akan menguji variabel-variabel secara parsial. Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig* dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Pengujian hipotesis operasional secara parsial berdasarkan uji T sebagai berikut.

H_{01} : $\rho_{YX_1} = 0$ Secara parsial tidak berpengaruh signifikan *Advertising* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

H_a : $\rho_{YX_1} \neq 0$ Secara parsial berpengaruh signifikan *Advertising* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

- H₀₂: $\rho_{YX_2} = 0$ Secara parsial tidak berpengaruh signifikan *Marketing event* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*
- Ha: $\rho_{YX_2} \neq 0$ Secara parsial berpengaruh signifikan *Marketing event* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*
- H₀₃: $\rho_{YX_3} = 0$ Secara parsial tidak berpengaruh signifikan *After sales service* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*
- Ha: $\rho_{YX_3} \neq 0$ Secara parsial berpengaruh signifikan *After sales service* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

3.2.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis pada penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda. Uji F akan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama (simultan). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA bagian kolom *sig* dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai probabilitas $<0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas $>0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis operasional secara simultan berdasarkan uji T sebagai berikut.

$H0_1: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan *Advertising, Marketing event* dan *After sales service* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

$H_a: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} \neq 0$ Secara simultan ada pengaruh yang signifikan *Advertising, Marketing event* dan *After sales service* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

3.2.3.3 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan uji untuk dapat menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*. Selain itu uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Jika nilai koefisien determinasi pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel *dependent* dijelaskan dengan baik oleh variabel *independent*, sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel *independent* menjelaskan variabel dependen, dan jika dalam perhitungan koefisien determinasi sama dengan nol (0), maka ini menunjukkan bahwa variabel *dependent* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (Widarjono, 2018:27).

3.2.3.4 Analisis Deskriptif Komparatif

Untuk memperoleh suatu kesimpulan masalah yang diteliti, maka analisis data merupakan suatu langkah penting dalam penelitian. Data yang sudah terkumpul tidak berarti apa-apa bila tidak diolah, oleh karena itu perlu analisis data tersebut. Dalam penelitian ini digunakan analisis secara deskriptif komparatif, analisis deskriptif merupakan metode untuk meneliti suatu objek, kondisi, sistem ataupun peristiwa untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2017:43). Sementara komparatif merupakan penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2021:54). Sehingga analisis deskriptif komparatif pada penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran dan dapat mengidentifikasi bagaimana *advertising, marketing event* dan *after sales service* yang diminati oleh *evangelist customer*.