

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang jalan Prof. KH. Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.<sup>1</sup> Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data Kuantitatif, data yang diperoleh berupa angka yang dapat dihitung.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner sebagai instrumen penelitian.

---

<sup>1</sup> Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Cetakan ke-4*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 148.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil dari wawancara penelitian dengan narasumber.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan langsung dari hasil kuesioner berupa tanggapan responden pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah literatur, buku, penelitian terdahulu, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya.<sup>4</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang pada periode tahun 2018 dengan jumlah 668 orang. (Febi.radenfatah.ac.id, 2018)

### **2. Sampel**

---

<sup>3</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm 73.

<sup>4</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm 145.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.<sup>5</sup>

#### a. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non random* atau *non probability*, ialah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang digariskan terlebih dahulu sebelum diambil sampelnya atau subjek kebetulan atau terdapat di daerah penelitian.<sup>6</sup> Dengan metode sampling *incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemudengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>7</sup>

#### b. Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin,

yaitu:<sup>8</sup>

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

$$n = \frac{668}{1 + 668 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{668}{1 + 668 \times 0,01}$$

$$n = \frac{668}{1 + 6,68}$$

$$n = \frac{668}{7,68}$$

---

<sup>5</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm 150.

<sup>6</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm 153.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 81.

<sup>8</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm 170.

$n = 86,97$  dibulatkan menjadi 87

Keterangan:

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = derajat ketelitian atau nilai kritis yg di inginkan 10% atau 0,1

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 87 orang.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam peneilitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bias terpengaruh oleh sistem yang di ajukan atau oleh sistem yang sudah ada.<sup>9</sup> Dalam penyusunan kuesioner ini skala yang dipakai adalah skala linkert. Skala Linkert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatau objek atau fenomena tertentu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkaspi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 21.

<sup>10</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkaspi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 22.

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu yang dijadikan objek penelitian atau yang diteliti. Dalam konteks ini, suatu variabel “merupakan symbol yang diberi angka atau nilai.”<sup>11</sup> Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Variabel Independen (*Bebas*)

Variabel independen adalah yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dari penelitian ini adalah promosi (X1), dan Harga (X2).

### 2. Variabel Dependen (*Terikat*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan membeli (Y).

---

<sup>11</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm 68.

### 3. Variabel Intervening (*antara*)

Variabel intervening adalah faktor-faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang diamati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi.<sup>12</sup> Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat.<sup>13</sup> Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

### G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X <sub>1</sub> )	Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.	1. Iklan. 2. Promosi penjualan.	Linkert
Harga (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga	Linkert

<sup>12</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm 69-70.

<sup>13</sup> Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 62.

	antara barang dan jasa.		
Keputusan Membeli (Y)	Proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan	1. Timbulnya kebutuhan 2. Keputusan pembelian	Linkert
Kepuasan Konsumen (Z)	Keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bebas dari kekurangan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali	Linkert

## H. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu person product moment correlation.<sup>14</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.130

bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel.<sup>15</sup>

## I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kuantitatif. Dilakukan dengan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS.

Teknik analisis yang digunakan ialah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Analisis jalur yaitu Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda.<sup>16</sup>

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah:

---

<sup>15</sup> Wiratna Sujarweni, *SPPS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.192

<sup>16</sup> Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian:Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm.265

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.<sup>17</sup>

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah pola data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan jenis regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan tes for linierity dengan Pada taraf signifikan  $< 0,05$ . Jika variabel berkorelasi linear dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka variabel bebas tidak berkolerasi linier dengan variabel terikat.<sup>18</sup>

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel terikat dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-

---

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2006), hlm.110

<sup>18</sup> Misbahun & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.292

masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF seluruhnya < 10, maka asumsi model tersebut tidak mengandung multikolinearitas.<sup>19</sup>

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>20</sup>

## **2. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas sengan seperangkat variabel terikat.<sup>21</sup> Menurut Noor analisis jalur adalah keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat dimana peneliti

---

<sup>19</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm 185

<sup>20</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm 186-187.

<sup>21</sup> Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 156.

mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram.<sup>22</sup>

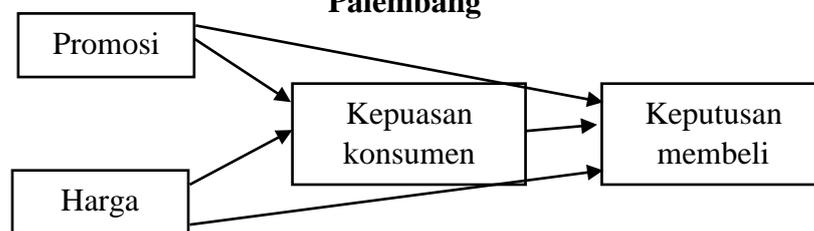
### 3. Prosedur Analisis Variabel Intervening

Manurung dalam menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Diagrama Jalur Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli produk Online di Shopee Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang**



Sumber: Data dikembangkan pada penelitian ini, 2019

#### Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{PROMOSI} + \beta \text{HARGA} + e_1 \text{ (Persamaan struktural 1)}$$

$$Y \text{ (KEPUTUSAN MEMBELI)} = \beta \text{PROMOSI} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{KEPUASAN} + e_1 \text{ (Persamaan struktural 2)}$$

#### Tahap III

<sup>22</sup> Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm 265.

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2

**a. Analisis Substruktural 1**

$$Z (\text{KEPUASAN}) = \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{HARGA} + e1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1. Mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus:

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan

angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

2. Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel
  - a. Menghitung F-hitung.
  - b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
  - c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
    1. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
    2. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - d. Mengambil keputusan.
3. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05
  - a. Jika sig. penelitian  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Jika sig. penelitian  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial
 

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

  - a. Menentukan hipotesis.
  - b. Mengetahui besarnya angka t-hitung

- c. Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan  $dk = (n-2)$ .
- d. Menentukan kriteria uji hipotesis.
- e. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
  - Jika sig. penelitian  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Jika sig. penelitian  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- f. Membuat keputusan.

#### **b. Analisis Substruktural II**

$$Y \text{ (KEPUTUSAN MEMBELI)} = \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{HARGA} + \beta\text{KEPUASAN} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

- 1.) Mengetahui Pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Membeli

Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kepuasan konsumen secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, digunakan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD). Menggunakan rumus :

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

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
  - a. Menghitung F-hitung.
  - b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
  - c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
    1. Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
    2. Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  - d. Mengambil keputusan.
2. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.
  - a. Jika sig. penelitian < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
  - b. Jika sig. penelitian > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2.) Mengetahui Mengetahui Pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan  
Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Membeli

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standarized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

1. Menentukan hipotesis.
2. Mengetahui besarnya angka t-hitung.
3. Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan  $dk = (n-2)$ .
4. Menentukan kriteria uji hipotesis.
5. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
  - a. Jika sig. penelitian  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Jika sig. penelitian  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
6. Membuat keputusan.

**a. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau *Intervening* (Versi Baron dan Kenny)**

Ada tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu sebagai berikut:

- i. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- ii. *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
- iii. *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Ada empat tahapan prosedurnya analisisnya, yaitu:

1. Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor
  2. Mengestimasi jalur-a : meregres M dengan X sebagai prediktor
  3. Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan M sebagai prediktor
  4. Mengestimasi jalur-c' : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor
- Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

- a. Jalur-c : signifikan
- b. Jalur-a : signifikan
- c. Jalur-b : signifikan
- d. Jalur-c' : signifikan<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Baron, R. M and Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations." Journal of

## 5. Perhitungan Pengaruh

### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variable Promosi terhadap kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Z$$

- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z$$

- Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan membeli

$$X_1 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli

$$X_2 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli

$$Z \rightarrow Y$$

### b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

### c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$