

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kaos Nyenyas pada Toko Kaos Nyenyas yang berada di Jl. Demang lebar daun No. 1, Kecamatan Ilir Barat. I, Kota Palembang Sumatera Selatan 30151.
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk melihat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹

¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*” (Bandung : Alfabeta, 2011) Hlm 11

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kaos Nyenyas pada Toko Kaos Nyenyas Cabang Demang Lebar Daun Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.²

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Insidental Sampling*. Insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.³ Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kaos Nyenyas dan berkarakteristik laki-laki dan perempuan. Karena jumlah populasi tak terbatas atau tak terhingga dan tidak diketahui, maka peneliti mmenentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan melalui rumus *Haire et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$S = \text{Jumlah Indikator} \times 8$$

$$S = 13 \times 8$$

² *Ibid.* Hlm 192

³ *Ibid.* Hlm 202

$$S = 104$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 104 responden.

Keterangan :

S = Sampel

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka/numerik.⁴ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁵ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli Kaos Nyenyas pada Toko Kaos Nyenyas Cabang Demang Lebar Daun Palembang.

⁴ Suryani dan Hendryadi, "*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*" (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015) Hlm109

⁵ *Ibid.* Hlm 171

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁶ Dalam hal ini responden yang dimaksud adalah konsumen Kaos Nyenyek yang pernah membeli di Toko Kaos Nyenyek Cabang Demang Lebar Daun Palembang.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷ Dengan skala *likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Adapun pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. SS	= Sangat Setuju	diberi Skor	5
2. S	= Setuju	diberi Skor	4
3. N	= Netral	diberi Skor	3
4. TS	= Tidak Setuju	diberi Skor	2
5. STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

⁶ Juliansyah, Noor. "Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah" (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011) Hlm 139

⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen" (Bandung : Alfabeta, 2015) Hlm 168

E. Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai apapun yang dapat memmbedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya.⁸ Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.⁹ Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek (X).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.¹⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* (antara) adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Sehingga menyebabkan

⁸ Juliansyah, Noor. "Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah" hlm 48

⁹ *Ibid.* Hlm 48

¹⁰ *Ibid.* Hlm 61

hubungan antara X dan Y menjadi hubungan yang tidak langsung.¹¹

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah variabel Kepuasan Konsumen.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek	Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi yang baik b. Merek mudah diingat c. Memberikan rasa percaya diri ketika memakai d. Kualitas produk yang baik e. Desain unik dan menarik 	Hareem Zeb, Kashif Rashid and M.Bilal Javee.”Influence of Brands on Female Consumer’s Buying Behavior in Pakistan)
2.	Kepuasan	Perasaan positif atau senang terhadap suatu produk tertentu dimana produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen sebelum membeli dengan kenyataan yang diterima.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian Harapan b. Kualitas Pelayanan c. Minat Pembelian Ulang d. Kesediaan Merekomendasikan 	Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101)

¹¹ *Ibid.* Hlm 51

3.	Keputusan Pembelian	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Waktu d. Jumlah Pembelian 	Kotler dan Amstrong (2012)
----	---------------------	--	--	----------------------------

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.¹² Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5 % maka, data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.¹³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.¹⁴ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing

¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, hlm 89.

¹³ Soeryanto Soegoto, Eddy. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem.* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo,2008) Hlm 126

¹⁴ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian.* (Bandung : Alfabeta, 2010) Hlm 99.

variabel. *Cronbach alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.¹⁵ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2

Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi¹⁶

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 – 1,000	Sangat Kuat

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.¹⁷ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yaitu data berupa angka yang didapat dari hasil jawaban kuesioner, kemudian data di olah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

¹⁵ Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. (Semarang: UNDIP, 2005) hlm 129.

¹⁶ *Ibid.* Hlm 231.

¹⁷ Juliansyah, Noor. “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*” Hlm 163

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas data yaitu dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)¹⁸

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*linearity*) adalah kurang dari 0,05.

¹⁸ Tri Basuki, Agus. “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*” (Jakarta : Rajawali Pers, 2017) Hlm 106

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.¹⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.²⁰

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.²¹ Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu

¹⁹Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11. Diakses pada 6 Oktober 2016

²⁰Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

²¹Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Yaitu dengan cara meregresiukan nilai *absolute residual* dengan variabel – variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolute residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung”. (Robert D. Retherford, 1993).²²

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

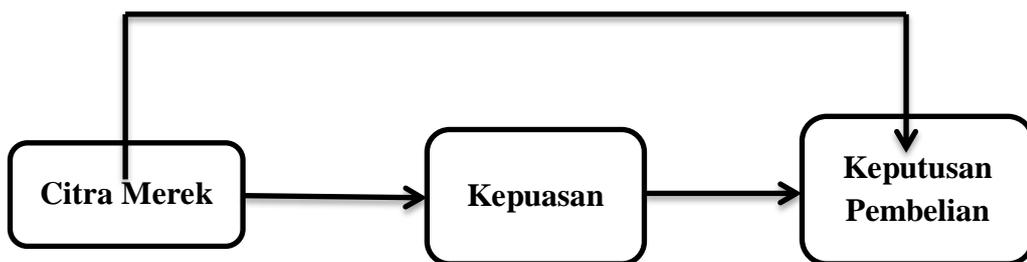
²² Tri Basuki, Agus. “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*” (Jakarta : Rajawali Pers, 2017) Hlm 155

Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut :

Gambar 3.1

Diagram Jalur Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening



Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$M \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{CITRA MEREK} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y \text{ (KEPUTUSAN PEMBELIAN)} = \beta \text{CITRA MEREK} + \text{KEPUASAN} + e_1$$

(Persamaan Struktural 2)

Tahap III

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 I

$$M \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{CITRA MEREK} + e_1$$

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 Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan 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:

- a) Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - Menghitung F-hitung.
 - 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)
 - Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Mengambil keputusan.

b) Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

- 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.

2) Mengetahui Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standarized coeficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis.
- Mengetahui besarnya angka t-hitung
- Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- Menentukan kriteria uji hipotesis.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan

signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:

- a) Jika sig. penelitian < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b) Jika sig. penelitian > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Membuat keputusan.

b. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{KEPUTUSAN PEMBELIAN}) = \beta \text{CITRA MEREK} + \beta \text{KEPUASAN} + e_1$$

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 Citra Merek dan Kepuasan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap keputusan pembelian 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:

- a) Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - Menghitung F-hitung.
 - 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)
 - 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.
 - Mengambil keputusan.
- b) Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.
 - 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.

2) Mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap keputusan pembelian digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*.

Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis.
- Mengetahui besarnya angka t-hitung

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

3. Prosedur Analisis Variabel Intervening (Versi Baron dan Kenny)

Analisis variabel mediasi menurut Baron dan Kenny²³ atau disebut juga dengan Strategy Causal Step, mempunyai tiga persamaan regresi yang harus di estimasi yaitu sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi sederhana mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator

²³ Baron, R. M and Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations." Journal of Personality and Social Psychologi. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. Americal Pshcological Association, Inc. 1986

signifikan mempengaruhi variabel dependen jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi apabila pengaruh variabel independen, terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') di bandingkan pada persamaan kedua (c).

Sebenarnya koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi (1) Variabel independen mempengaruhi mediator, (2) Mediator mempengaruhi variabel dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Apabila step 1 dan 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.²⁴

4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung / *Direct Effect* atau DE

- Pengaruh variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan

$$X \rightarrow M$$

- Pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian

$$M \rightarrow Y$$

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$X \rightarrow Y$$

²⁴ Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).

b. Pengaruh Tidak Langsung / *Indirect Effect* atau EI

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y$$