

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

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

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Konsumen Soraya Shop
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Soraya Shop Palembang.

#### **B. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono<sup>1</sup>, sebagian dasar untuk memilih jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian yang dipergunakan penulis yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang kongkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : CV. Alfabeta, 2012, Hlm. 7

jawaban terhadap suatu masalah yang ingin diteliti dan berusaha mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahapan-tahapan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.<sup>2</sup>

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

#### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuisioner sebagai instrument penelitian kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 untuk membuktikan adanya hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer dan Sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden atas kuisioner/angket yang diberikan kepada Konsumen Soraya Shop

---

<sup>2</sup> Murni, Yusuf. *Metode Penelitian : kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*, Jakarta : Prenadamedia, 2016. Hlm. 62

<sup>3</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara. 2014. Hlm 22

Palembang. Sumber data sekunder berupa sejarah Soraya Shop Palembang.

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

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>5</sup> Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Soraya Shop baik yang berada di Palembang maupun luar Palembang.

##### **2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian. Dikarenakan banyaknya populasi konsumen Soraya Shop Palembang, maka penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi tersebut. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua. Elemen populasi akan membentuk sampel. Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus

---

<sup>4</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2008. Hlm 80

<sup>5</sup> Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014. Hlm 76

penentuan jumlah sampel menurut Zikmund (2000) dalam Mudrajad Kuncoro (2013) sebagai berikut :<sup>6</sup>

$$N = \left[ \frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel;

Z = nilai yang sudah distandardisasi sesuai derajat keyakinan;

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi;

E = Standar error/tingkat kesalahan yang ditoleransi;

Berdasarkan derajat kepercayaan 95% (berarti Z = 1,96), perkiraan deviasi standar (S = 5) dan *standard error* sebesar 1%. Dengan demikian, jumlah sampel yang sebaiknya diambil adalah :

$$N = \left[ \frac{(1,96)(0,05)}{0,01} \right]^2 = 96,04$$

Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuisisioner penelitian sebanyak 97 eksemplar.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling atas dasar kriteria tertentu. Ciri atau syarat sampel pada penelitian ini adalah konsumen Soraya shop yang pernah berbelanja minimal satu kali dan pernah melakukan pembelian secara online minimal 1 kali.

---

<sup>6</sup> Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Bagaimana meneliti dan menulis Tesis?)*. (Penerbit Erlangga : 2013). Hlm. 35-36

## E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setelah pertanyaan terjawab dikembalikan lagi kepada peneliti. Angket harus dinyatakan jelas, sederhana dan menggunakan kata atau istilah yang tidak menimbulkan pengertian ganda, disertai petunjuk pengisian.

<sup>7</sup> Angket dalam penelitian ini untuk mengambil data dari responden untuk menguji variabel Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

### 2. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan didalam penelitian ini melalui penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Informasi dan data yang didapat melalui buku, jurnal dan Skripsi berupa teori, penelitian-penelitian terdahulu serta *Research Gap* atau perbandingan penelitian sebelumnya.

---

<sup>7</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2014. Hal 199

## **F. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran hasil kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>8</sup> Dengan skala likert, maka variabel penelitian akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kesiadaan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut pengukuran skala likert penelitian ini :<sup>9</sup>

- |                              |               |
|------------------------------|---------------|
| a. SS = Sangat Setuju        | diberi skor 5 |
| b. S = Setuju                | diberi skor 4 |
| c. N = Netral                | diberi skor 3 |
| d. TS = Tidak Setuju         | diberi skor 2 |
| e. STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

## **G. Variabel - Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam model terdapat dua jenis variabel yaitu :

---

<sup>8</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2015. Hlm. 168

<sup>9</sup> Nanang Martono. *Statistic Sosial Teori Dan Aplikasi Program SPSS*. (Yogyakarta, Gava Media, 2010). Hlm.9

## 1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Pemasaran *Online* dan Kualitas produk. Pemasaran *Online* disebut juga *e-marketing* dan tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara offline. Pemasaran online (*e-marketing*) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Indikator dalam penelitian ini yaitu 1) *Website design* (desain website) 2) *Fullfilment/reliability* (pemenuhan janji) 3) *Security/privacy* (keamanan/privasi) 4) *Customer service* (layanan pelanggan).<sup>10</sup>

Kualitas produk yaitu sejumlah keistimewaan produk baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas pengguna produk tersebut. Selain itu kualitas produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu mengenai produk yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Indikator dari kualitas produk yaitu : (1) *Performance* (kinerja), (2) *Durability* (daya tahan), (3) *Conformance*

---

<sup>10</sup> M. wolfinbarger, dan M.C Gilly: Dimensionalizing, measuring and Predicting Etail Quality. (Journal of Retailing, Vol.79, No. 3. 2003), hlm.193-98

*to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *Features* (fitur), (5) *Reliability* (reliabilitas).

## **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi 1) Perhatian (*Attention*) 2) Ketertarikan/Minat (*Interest*) 3) Keinginan/Nilai sugesti (*Desire*) dan 4) Tindakan (*Action*).<sup>11</sup>

## **3. Variabel Intervening**

Variabel *intervening* (variabel antara) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* ini merupakan variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel *intervening* adalah jenis

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih Bahasa. Nebyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo.2006). hlm,179



variabel yang menjadikan hubungan tidak langsung antara hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dengan arti lain yaitu variabel intervening adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, namun hal ini tidak bisa diukur atau diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi yang diingat oleh calon konsumen, ketika *brand* tersebut muncul dalam ingatan konsumen baik melalui cara promosi ataupun melalui pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis melalui media internet, calon konsumen akan mengingat *brand* akan produk tersebut yang nantinya calon konsumen diharapkan hal tersebut menjadi pertimbangan alternatif dalam

pengambilan keputusan. Suatu produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis juga mempengaruhi ingatan konsumen akan *brand* tersebut setelah melakukan pembelian, baik produk itu berkualitas, memuaskan ataukah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Produk yang dihasilkan dengan hasil yang baik akan membuat konsumen *aware* terhadap *brand* tersebut, yang membuat konsumen nantinya ketika hendak melakukan pembelian ulang merasa tidak ragu-ragu karena telah mengetahui kualitas dari produk tersebut. Indikator *Brand awareness* antara lain 1) *Recall* 2) *Recognition* 3) *Purchase* 4) *Consumption*.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Agus W Soehadi, *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005), hlm.10

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
1.	Pemasaran Online (X1) adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. (Philip Kotler, Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran 2013)	1. <i>Website Design</i> (Desain Website)	1. Informasi produk mendalam 2. Website mudah digunakan dalam proses transaksi <sup>13</sup>	Likert
		2. <i>Fulfilment/Reliability</i> (Pemenuhan Janji)	1. Produk yang dikirimkan sesuai dengan yang digambarkan pada website 2. Produk dikirimkan sesuai dengan yang dipesan <sup>14</sup>	Likert
		3. <i>Security/Privacy</i> (Keamanan dan Privasi)	1. Website memberi rasa aman melakukan transaksi 2. Website memberi keamanan privasi <sup>15</sup>	Likert
		4. <i>Customer Service</i> (Layanan Pelanggan)	1. Siap menanggapi kebutuhan konsumen 2. Pertanyaan konsumen dijawab segera <sup>16</sup>	Likert

<sup>13</sup> Bintang Lasyakka, dkk. “*Faktor-faktor Kualitas yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website Ecommerce Lazada co.id (Studi pada Warga Lowokwaru Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 2 Juli 2015, hlm. 3

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> *Ibid*. Bintang Lasyakka, dkk

<b>NO.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Skala</b>
2.	Kualitas Produk (X2) adalah sejumlah keistimewaan produk baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas pengguna produk tersebut.	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen 2. Memberikan kenyamanan pada saat produk digunakan <sup>17</sup>	Likert
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	1. Menggunakan bahan yang berkualitas pada produknya <sup>18</sup>	Likert
		3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen <sup>19</sup>	Likert
		4. <i>Features (fitur)</i>	1. Memiliki desain yang berbeda dengan produk sejenisnya <sup>20</sup>	Likert
		5. <i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Produk yang ditawarkan tidak mudah rusak <sup>21</sup>	Likert
		6. <i>Esthetic</i> (Estetika)	1. Dirancang dengan desain yang indah. <sup>22</sup>	Likert

<sup>17</sup> Rafid Saifudin. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online). (Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2 No.1 Tahun 2016) Hlm: 69-70

<sup>18</sup> *Ibid*

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> *Ibid*

No.	Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
3.	<p><i>Brand Awareness (Z)</i> adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk <i>recall</i> (mengingat) atau <i>recognition</i> (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. (Agus Soehadi, <i>Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan</i>, 2005)</p>	1. <i>Recall</i> (Mengingat)	1. Konsumen dapat mengingat kembali mengenai merek yang pernah diingatnya <sup>23</sup>	Likert
		2. <i>Recognition</i> (Mengenali)	<p>1. Konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu</p> <p>2. Konsumen mengenali merek tersebut karena berbeda dengan merek sejenisnya<sup>24</sup></p>	Likert
		3. <i>Purchase</i>	1. Konsumen menjadikan alternatif pilihan saat akan membeli produk <sup>25</sup>	Likert
		4. <i>Consumption</i>	1. Konsumen mengingat merek tersebut walaupun sedang mengkonsumsi merek sejenis lainnya <sup>26</sup>	Likert

<sup>23</sup> Andang Fazri, "Mengukur Jumlah Paparan TVC yang Efektif Biaya untuk Menimbulkan Dampak Attention, Interest, Desire dan Action pada Konsumen di Kota Jambi" Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2009. Hlm. 22

<sup>24</sup> *Ibid*

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> *Ibid*

No.	Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
4.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2006)	1. <i>Attention</i> (Perhatian)	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Kepercayaan terhadap produk 3. Visualisasi iklan/penampilan yang menarik <sup>27</sup>	Likert
		2. <i>Interest</i> (Menarik)	1. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan 2. Efektifitas media yang digunakan <sup>28</sup>	Likert
		3. <i>Desire</i> (Nilai Sugesti/Keinginan)	1. Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk 2. Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi produk <sup>29</sup>	Likert
		4. <i>Action</i> (Tindakan)	1. Keyakinan untuk membeli produk <sup>30</sup>	Likert

<sup>27</sup> Fitrohanna Shofian, "Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* dalam Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)" Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 2015. Hlm. 3

<sup>28</sup> *Ibid*

<sup>29</sup> *Ibid*

<sup>30</sup> *Ibid*

## H. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).<sup>31</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai pearson correlation berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%. Untuk menguji validitas digunakan uji Korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan duakali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu

---

<sup>31</sup> Siregar Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana. 2013. Hlm 46

ke waktu. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian berikut :

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

### **I. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan menajeral dan ekonomi. Pendekatan ini berasal dari data berupa angka yang diproses menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS. Analisis jalur adalah pengembangan analisis koefisien korelasi yang diuraikan menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung dan dibangun dari diagram jalur yang berpotensi dalam menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel.

### **J. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali<sup>32</sup> dalam model regresi linear ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan nyata. Hal ini juga agar model regresi bersifat BLUE (*Best Linear*

---

<sup>32</sup> Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013). Hlm. 143



*Unbiased Estimated*). Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $>0,05$  sebaliknya jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan:

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

$H_a$  = Data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig  $< 0,05$ )

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.<sup>33</sup> Model regresi ini yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk menguji ada atau tidaknya multikoloniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Tolerance Variabel* dan *Variante Inflation Factor* (VIF).

1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka ada multikoloniaritas

---

<sup>33</sup> *Ibid*, Hal. 105

2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka ada multikoloniaritas

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan uji white. Uji white mengusulkan untuk meregresi nilai residual kuadrat terhadap variabel independen. Nilai yang dilihat adalah dari nilai R Square pada *Model Summary*, yang nantinya nilai R Square (Chi Square hitung) di kalikan dengan banyaknya N lalu dibandingkan dengan nilai C Square tabel. Jika nilai C Square hitung  $< C$  Square tabel maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## K. Uji Hipotesis

### 1) Uji t-statistik

Uji t merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

- a. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat, dimana tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dimana terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2) Uji F-Statistik

Uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dapat diasumsikan sebagai berikut :

- a. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

## 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai satu. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

## 4) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali<sup>34</sup>, analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, Hlm. 271

Berdasarkan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis regresi dan analisis jalur, dimana kedua model tersebut akan digabungkan menjadi satu kesatuan, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Substruktural I : } M_{it} = \alpha + \beta X_{1it} + \beta X_{2it} + \beta X_{3it} + e_{it}$$

$$\text{Substruktural II : } Y_{it} = \alpha + \beta X_{1it} + \beta X_{2it} + \beta X_{3it} + \beta M_{it} + e_{it}$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

M : *Brand Awareness*

X1 : Pemasaran Online

X2 : Kualitas Produk

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien

e : Tingkat Kesalahan/Error

Untuk membuktikan model regresi diatas, perhitungan pengaruh sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung (*direct effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel Pemasaran Online (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$$X1 \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$$X2 \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel Pemasaran Online (X1) terhadap *Brand Awareness* (M)

$$X1 \rightarrow M$$

4. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Awareness* (M)

$$X2 \rightarrow M$$

5. Pengaruh variabel *Brand Awareness* (M) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$$M \rightarrow Y$$

- b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect* atau IE)

1. Pengaruh variabel Pemasaran Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (M)

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (M)

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- c. Pengaruh Total (*total effect*)

1. Pengaruh variabel Pemasaran Online (X1) melalui *Brand Awareness* (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) melalui *Brand Awareness* (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$$