

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Light Rail Transit* (LRT) di kota Palembang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, yang berlokasi di kota Palembang, provinsi Sumatera Selatan.

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

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data serta informasi yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna *Light Rail Transit* (LRT) di kota Palembang sebagai instrument penelitian.

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

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

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner ini didapatkan dari konsumen yang menggunakan *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang sebagai responden. Beberapa pertanyaan ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Selanjutnya jawaban

tersebut akan di kuantitatifkan dengan cara memberi skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuesioner.

## **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat yang pernah menggunakan *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang serta data sekunder yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang menggunakan *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, kota Palembang tercatat memiliki penduduk berkisar 1.668.848 jiwa<sup>2</sup> dengan pengguna LRT pada masa pandemi tahun 2020 sekitar 700-800 penumpang perhari.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), hlm. 113

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik Kota Palembang. "Jumlah Penduduk Kota Palembang Tahun 2013-2019" <https://palembangkota.bps.go.id> (diakses, 28 September 2021)

<sup>3</sup> [Balailrtsumsel@dephub.go.id](mailto:Balailrtsumsel@dephub.go.id), 2020

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*.

Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel aksidental. *Sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang dengan karakteristik laki-laki atau perempuan. Penentuan ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair et al yang tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.<sup>6</sup> Selanjutnya indikator dari penulis berjumlah 17 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$S = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$\begin{aligned} S &= 17 \times 5 \\ &= 85 \end{aligned}$$

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 114

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 120.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Metode)*, (Bandung: Alfabeta. 2015), hlm. 119

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden

Keterangan :

S = Sampel

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner atau angket. Responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan akan mengisi kuesioner tersebut selanjutnya hasil dari kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yang meliputi sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.<sup>7</sup>

**Tabel 3. 1**

#### **Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Memutuskan/Kurang Setuju (TM/KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

---

<sup>7</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), hlm. 237

## **F. Variabel-Variabel Penelitian**

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

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.<sup>8</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kepercayaan (X2).

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

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>9</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

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

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak terukur.<sup>10</sup> Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (M).

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 193

<sup>9</sup> *Ibid*.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 194

## G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. <sup>11</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> <li>5. Informasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mounth</i>)</li> <li>6. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).<sup>12</sup></li> </ol>	Likert
Kepercayaan (X2)	Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. <sup>13</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand <i>Reability</i></li> <li>2. Brand <i>Intetions</i>.<sup>14</sup></li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (M)	Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa</li> <li>2. Kemantapan pada sebuah produk atau</li> </ol>	Likert

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS:Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 158

<sup>12</sup> *Ibid*, 160

<sup>13</sup> Nur Chotijah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Di Kebumen* "Jurnal" (STIE Putra Bangsa, 2018) hlm. 6

<sup>14</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm.

	dan memilih diantara pilihan-pilihan. <sup>15</sup>	<p>jasa</p> <p>3. Melakukan pembelian secara berulang</p> <p>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>5. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.<sup>16</sup></p>	
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten dalam pembelian jangka panjang. <sup>17</sup>	<p>1. Melakukan pembelian secara teratur</p> <p>2. Membeli antar lini produk dan jasa</p> <p>3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pesaing<sup>18</sup></p>	Likert

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

<sup>16</sup> Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota" *Jurnal* Vol 2 No. 2 Januari-Juni 2018 e-ISSN: 2621-5306, 2018, hlm. 60

<sup>17</sup> Lely Kurnia Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho*, *Jurnal Simki-Economics* Vol. 01 No. 06, 2017, hlm. 1043

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 1043

## H. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika pernyataan yang tercantum pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. 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.<sup>19</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel tersebut. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > dari 0,60 artinya reliabilitas mencukupi, sementara jika *cronbach alpha* > dari 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel

---

<sup>19</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 166.

dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.<sup>20</sup>

## **I. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka dan perhitungan akan dilakukan menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen yang diteliti tersebut berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu syarat pengujian asumsi sebelum tahapan uji analisis statistik untuk pengujian hipotesis. Salah satu jenis uji data normalitas yaitu Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal atau tidak jika nilai  $p > 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya, jika nilai  $p < 0,05$  maka data dinyatakan tidak normal.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> AgusTri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 79

<sup>21</sup> Iredho Fani Reza, *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Palembang: NoerFikri Offset, 2016), hlm. 67.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel yang akan dianalisis mempunyai hubungan linear atau tidak. Pengujian yang akan dilakukan pada SPSS menggunakan *tes for linearity* dengan taraf signifikan  $< 0,05$ . Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat dan sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.<sup>22</sup>

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki suatu kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen ini akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>23</sup> Jika nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  serta nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan jika model terbebas dari multikolinieritas.<sup>24</sup>

Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah *variance inflation factor* (VIF), korelasi

---

<sup>22</sup> Misbahun & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 292.

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 176.

<sup>24</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm 185.

person antara variabel-variabel bebas ataupun dengan melihat eigenvalues dan *condition Index* (CI).

Nilai VIF seluruhnya  $< 10$ , dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa model terbebas dari multikolonieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari semua pengamatan pada model regresi. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Uji Glejser*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi lebih dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.<sup>25</sup>

## 2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Noor, analisis jalur atau disebut path analisis adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen dimana penelitian mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab bagi variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram.<sup>26</sup>

---

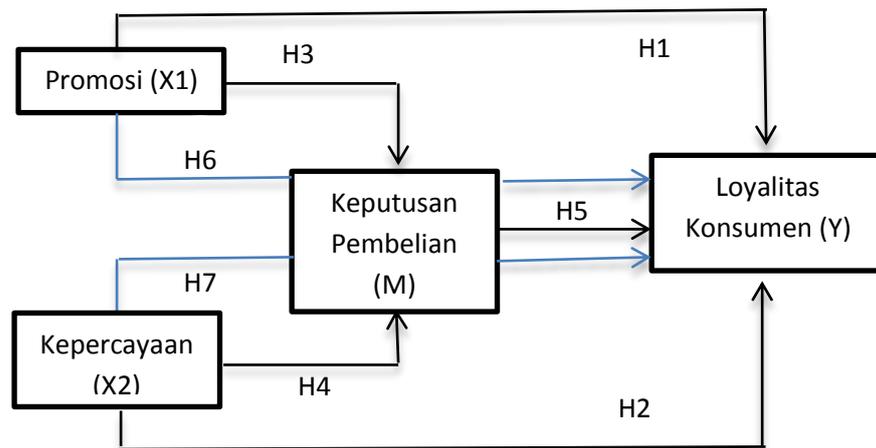
<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hlm.81.

<sup>26</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011), hlm. 265

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:<sup>27</sup>

**Tahap I :** Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

**Gambar 3. 1**  
**Diagram Jalur Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

**Keterangan:**

—————> = Pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

—————> = Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi

X1 dan X2 = Variabel bebas

M = Variabel mediasi

Y = Variabel terikat

<sup>27</sup> Ratlan Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: Rineka Citra, 2014), hlm. 2.

**Tahap II :** Menentukan persamaan struktural yaitu:

$$M = \beta X_1 + \beta X_2 + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

M (Keputusan Pembelian) =  $\beta$ Promosi +  $\beta$ Kepercayaan +  $e_1$  (Persamaan Struktural 1)

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta M + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Y (Loyalitas Konsumen) =  $\beta$ Promosi +  $\beta$ Kepercayaan +  $\beta$ Keputusan Pembelian +  $e_1$  (Persamaan Struktural 2)

**Tahap III :** Menganalisis dengan SPSS. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu: analisis substruktural 1 dan substruktural 2.

**Tahap IV :** Interpretasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan analisis regresi, korelasi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

**Tahap V :** Kesimpulan dari analisis yang diperoleh.

### **1. Analisis Substruktural I**

$$M = \beta X_1 + \beta X_2 + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

M (Keputusan Pembelian) =  $\beta$ Promosi +  $\beta$ Kepercayaan +  $e_1$   
(Persamaan Struktural 1)

## 1) Mengetahui Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji apakah koefesisen regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut: <sup>28</sup>

- a. Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat  
Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A, dan B terhadap kelompok C  
Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A, dan B terhadap kelompok C.
- b. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$
- c. Kaidah pengujian  
Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka Ho diterima  
Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak
- d. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$   
Tujuannya untuk membandngkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ , apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.
- e. Mengambil keputusan.

---

<sup>28</sup> Syofian Siregar, *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan manual & SPSS*, (PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 303 .

## 2) Mengetahui Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji apakah koefesisen regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap kelompok C

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap kelompok C.

b. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

c. Kaidah pengujian

Jika,  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

d. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Tujuannya untuk membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ , adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

e. Mengambil keputusan

Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih  $H_0$  atau  $H_a$ .

## 2. Analisis Substruktural II

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta M + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

$$Y \text{ (Loyalitas Konsumen)} = \beta \text{Promosi} + \beta \text{Kepercayaan} + \beta \text{Keputusan} \\ \text{Pembelian} + e_1 \text{ (Persamaan struktural 2)}$$

Tahap menghitung persamaan Regresi

### 1) Mengetahui Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menguji apakah Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C.

b. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

c. Kaidah pengujian

Jika,  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka Ho diterima

Jika,  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka Ho ditolak

d. Membandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$

Tujuannya untuk membandingkan antara  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$ , apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- e. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$ .

## 2) Mengetahui Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C.

- b. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

- c. Kaidah pengujian

Jika,  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

- d. Membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$ ,

Tujuannya untuk membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$ , adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- e. Mengambil keputusan.

Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih  $H_0$  atau  $H_a$ .

### 3) Prosedur analisis Variabel Intervening atau Variabel Mediasi.

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny, atau yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, analisis ini memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi yaitu: <sup>29</sup>

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien  $a \neq 0$ .
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien  $c \neq 0$ .
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien  $b \neq 0$ . Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Sebenarnya koefisien a dan b signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian mediasional adalah step 1 dan step 3. Jadi (1) variabel independen mempengaruhi mediator dan (2) mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi

---

<sup>29</sup> R. M. Baron and Kenny, D. A.. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". (Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986).

dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien  $c$  tidak signifikan ( $c = 0$ ) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien  $c'$  berkurang namun  $c' \neq 0$  tetap signifikan maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Adapun analisis yang melibatkan variabel mediator, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Perfect* atau *Full Mediation* yang artinya variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial Mediation* yang artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
3. *Unmediated* yang artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baron dan Kenny juga menjelaskan tentang prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Adapun untuk melakukan analisis regresi sebanyak empat kali.

a) X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ( $P < \alpha = 0,05$ ).

b) X memprediksi M

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai *estimator predictor* (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-a. Jalur ini nilainya juga diharapkan signifikan ( $P < \alpha = 0,05$ ).

c) M memprediksi Y (mengestimasi DV dengan mengendalikan IV)

Untuk menganalisis efek M dan X terhadap Y. Masukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y kita namakan jalur-b, sedangkan prediksi X terhadap Y kita namakan jalur c'. Jalur-b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan. Jadi empat tahapan prosedur 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 *full / perfect mediator* jika hasilnya:

- Jalur-c: signifikan
- Jalur-a: signifikan
- Jalur-b: signifikan
- Jalur-c': tidak signifikan

Selain itu pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping. *Bootstrapping* adalah pendekatan non parametik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat di aplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan Hayes telah mengembangkan uji *sobel* dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS dengan ketentuan nilai z-value  $> 1,96$  atau p-value  $< \alpha = 0,05$ .

#### 4) Perhitungan Pengaruh

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

1. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$$X1 \rightarrow M$$

2. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

$$X2 \rightarrow M$$

3. Pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

$$X1 \rightarrow Y$$

4. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

$$X2 \rightarrow Y$$

5. Pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Konsumen

$$M \rightarrow Y$$

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

1. Pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total/*Total Effect*

1. Pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$$