

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode *survey research* bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pendekatan penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiolog maupun psikolog. Dimana penelitian ini berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok/individual.<sup>67</sup> Pada penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif disebut sebagai data berupa angka.<sup>68</sup> Pada penelitian ini data kuantitatif didapat langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

---

<sup>67</sup> Muhajirin dan Maya panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta:2017), hal. 134.

<sup>68</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 203.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan.<sup>69</sup> Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner yang ditunjukkan untuk konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, untuk mengetahui berupa tanggapan responden baik berisi pendapat maupun penilaian mereka mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>70</sup> Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian.<sup>71</sup> Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 78.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kombinasi (Mixed Metode)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 119.

<sup>71</sup> Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat 2017), hal. 6.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian.<sup>72</sup> Apabila untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, maka penelitiannya merupakan penelitian sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling* kategori *Non Probability Sampling* dengan metode *Snowball Sampling* dan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono<sup>73</sup> teknik *Non Probability Sampling* ini tidak memberi peluang kepada siapa saja untuk menjadi sampel. Sedangkan *Snowball Sampling*, dimana sampel akan mengajak atau mempengaruhi individual lain untuk dijadikan sampel yang cocok sebagai sumber data, dan metode *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel dengan tujuan yang disengaja. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen Tri pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang telah melakukan pembelian ulang paket data internet Tri lebih dari 2 kali.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. Rumus ini digunakan karena, ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel yang dianalisa atau

---

<sup>72</sup> Ibid.,

<sup>73</sup> Sulistyaningrum Dyas, *Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking*, *Journal Of Social And Industrial Psychology* 1 (2) (2012).

indikator.<sup>74</sup> Indikator dari penulis berjumlah 15 indikator. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$
--

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, yang berasal dari konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran skala likert. Menurut Kinnear dalam Muhamad, Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju tidak setuju, senang tidak senang dan baik tidak baik.<sup>75</sup> Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dengan penjabaran indikator. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki tingkat

---

<sup>74</sup> Deny Danar Rahayu, *Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" di Kota Pekanbaru)*, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Vol. 2 No. 6, Juli 2012.

<sup>75</sup> Ibid, hal. 154.

preferensi jawaban masing-masing skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1
2. TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
3. KS	= Kurang Setuju	diberi skor	3
4. S	= Setuju	diberi skor	4
5. SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5

## E. Variabel-Variabel Penelitian

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau disebut variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat (*dependent*)<sup>76</sup>. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2).

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y1).

### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan

---

<sup>76</sup> Ibid, hal. 61.

dependen tetapi tidak dapat diukur dan diamati<sup>77</sup>. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

## F. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. <sup>78</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut Sofjan Assauri kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. <sup>79</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja).</li> <li>2. Reliabilitas (Keandalan).</li> <li>3. <i>Feature</i> (Fitur).</li> <li>4. <i>Durability</i> (Daya Tahan).</li> <li>5. Konsisten.</li> <li>6. Desain.</li> </ol>	Likert

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 61.

<sup>78</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hal. 430.

<sup>79</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 211.

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Menurut Hawkins dkk pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. <sup>80</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang.</li> <li>2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.</li> </ol>	Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. <sup>81</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan.</li> <li>2. Minat berkunjung kembali.</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan.</li> </ol>	Likert

*Dikumpulkan dari berbagai sumber dalam penelitian ini, 2020*

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

<sup>80</sup> Reski Pratiwi dan Naili Farida dan Bulan Prabawani, *Op. Cit.*, hal. 5.

<sup>81</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal 146.

diukur melalui kuesioner tersebut. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>82</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir/item pertanyaan, dengan membandingkan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig. 0.05 (5%). Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung dan nilai sig  $<$  dari  $\alpha$  0,05 maka dikatakan valid.<sup>83</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument bisa dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 121.

<sup>83</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 192.

<sup>84</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hal. 231.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>85</sup>

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

1. Ho diterima jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig (2-tailed)  $> level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ), sebaliknya Ha ditolak.
2. Ho ditolak jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig (2-tailed)  $< level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ), sebaliknya Ha diterima.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan di analisis berhubungan secara linier atau tidak secara signifikan.<sup>86</sup> Uji linearitas menggunakan *test for linearity* dengan nilai signifikan 0,05. Variabel

---

<sup>85</sup> Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hal. 113.

<sup>86</sup> Iredho Fani Reza, *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2016), hal. 67.

independen dan variabel dependen dikatakan memiliki hubungan yang linier jika signifikan linearitas kurang dari 0,5.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.<sup>87</sup>

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

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

---

<sup>87</sup> Singih Santoso, *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234.

heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas ialah dengan uji *White*. Pada prinsipnya uji *White* mirip dengan kedua uji Park maupun uji *Glejser*. Menurut White, uji ini dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat ( $e_i^2$ ) dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas.<sup>88</sup>

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

Menurut Noor analisis jalur atau disebut *path analysis* 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>89</sup>

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 84.

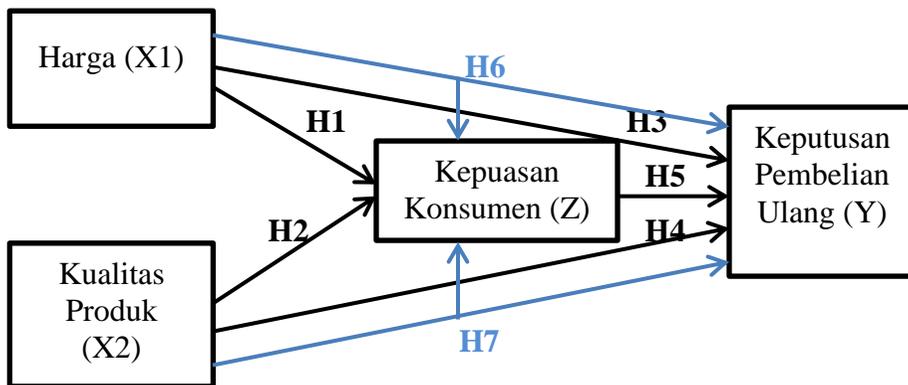
<sup>89</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 265.

<sup>90</sup> Ratlan Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: Rineka Citra, 2014), hal. 2.

### Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Tahap I**  
**Diagram Jalur Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**



### Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z \text{ (Kepuasan Konsumen)} = \beta_{\text{Harga}} + \beta_{\text{Kualitas Produk}} + e_1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian Ulang)} = \beta_{\text{Harga}} + \beta_{\text{Kualitas Produk}} + \beta_{\text{Kepuasan Konsumen}} + e_1 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

Z : Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

β : Koefisien

e : Tingkat kesalahan/error

### **Tahap III**

Untuk menganalisis dengan menggunakan SPSS<sup>91</sup>.

#### **a. Analisis Substruktural I**

$$Z \text{ (Kepuasan Konsumen)} = \beta \text{Harga} + \beta \text{Kualitas Produk} + e_1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

#### **1. Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk menguji apakah koefisien regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>92</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

---

<sup>91</sup> Syofian Siregar, *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan manual & SPSS* (PT Fajar Interpratama Mandir, 2013), hal. 303.

<sup>92</sup> Ibid

$H_a$  : 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  $H_0$  diterima

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

d) Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ ,

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

e) Mengambil keputusan.

## 2. Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menguji apakah koefisien regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>93</sup>

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.

---

<sup>93</sup> Ibid, hal 304

b) Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

c) Kaidah pengujian

Jika,  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ , 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  $H_a$ .

## b. Analisis Substruktural II

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian Ulang)} = \beta \text{Harga} + \beta \text{Kualitas} \\ \text{Produk} + \beta \text{Kepuasan} \\ \text{Konsumen} + e_1 \\ \text{(persamaan struktural} \\ \text{2)}$$

Tahap menghitung persamaan Regresi

### 1. Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Untuk menguji apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang, 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,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka Ho diterima  
 Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak
- d) Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ ,  
 Tujuannya untuk membandingkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ , apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.
- e) Mengambil keputusan.  
 Menerima atau menolak Ho.

## **2. Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat  
 Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C

Ha : 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  $H_a$ .

### 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>94</sup>

1. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel

---

<sup>94</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)

- 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 (Z) 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 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 tetap signifikan ( $c' \neq 0$ ) 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 tidak mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen dan 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 prediktor (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:

- i) Mengestimasi jalur-c: meregres Y dengan X sebagai predictor
- ii) Mengestimasi jalur-a: meregres M dengan X sebagai predictor
- iii) Mengestimasi jalur-b: meregres Y dengan M sebagai predictor
- iv) Mengestimasi jalur-c': meregres Y dengan X dan M sebagai predictor

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi *full / perfect mediator* jika hasilnya:<sup>95</sup>

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

---

<sup>95</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)

#### 4. Perhitungan Pengaruh

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

1) Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Konsumen

$$X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ulang

$$X_1 \rightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Ulang

$$X_2 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian Ulang

$$Z \rightarrow Y$$

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

1) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

##### c. Pengaruh Total/*Total Effect*

1) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$X1 \rightarrow Y \rightarrow IE$

2) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$X2 \rightarrow Y \rightarrow IE$