

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *research* yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.⁵⁶

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini merupakan

⁵⁶Muhajirin dan Maya Panorama, *Op.Cit.*, hlm.134

analisis data yang berbentuk numeric/angka.⁵⁷ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuisioner sebagai instrument penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari hasil kuisioner yang ditujukan pada konsumen yang berbelanja di Ramayana Palembang untuk mengetahui pendapat maupun penilaian mereka mengenai pengaruh *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

⁵⁷Suryani, Hendryadi., “*Metode Riset Kuantitatif*”, Jakarta: Kencana, 2015, hlm.109

kemudian ditarik keseimpulannya oleh peneliti.⁵⁸ Populasi penelitian merupakan semua konsumen Ramayana Palembang yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.⁵⁹ Dimana kriteria dari sampel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui respon pelanggan yang melakukan pembelian di Ramayana Palembang.

Adapun kriteria dalam pengumpulan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Responden yang pernah berkunjung ke Ramayana Palembang
- b. Responden yang hendak atau telah melakukan pembelian di Ramayana Palembang
- c. Responden yang bersedia menjadi responden.

⁵⁸Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta, 2014, Hlm.115

⁵⁹*Ibid.*, Hlm.122

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand yaitu : ⁶⁰

$N = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$

Keterangan :

$N = \text{Jumlah Sampel}$

Penelitian ini terdapat 15 indikator, dan dipilih angka 5 sebagai pengalinya, sehingga dapat ditemukan sampel penelitian sebanyak :

$$N = 15 \times 5$$

$$N = 75$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 75 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada konsumen Ramayana Palembang tentang *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat skala likert. Skala ini banyak digunakan karena member peluang kepada responden

⁶⁰Augusty, Ferdinand. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen." Semarang: Universitas Diponegoro, 2006, Hlm. 44

untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan pertanyaan yang diberikan berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi.⁶¹ Dengan skala likert maka variabel akan diukur dengan penjabaran indikator. Kuisisioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1-5). Masing-masing rincian skor 1-5 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

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel independen atau juga disebut variabel yang mempengaruhi.⁶² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas nya adalah *price discount framing* (X1) dan citra merek (X2).

⁶¹Bilson Simamora, "Analisis Multivariat Pemasaran", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm.23

⁶² Zulfikar, "Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika", Yogyakarta: Deepublish, 2016, hlm. 216

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang di pengaruhi dan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikatnya adalah niat beli di Ramayana Palembang (Y).

3. Variabel Intervening (Variabel Penghubung)

Variabel intervening adalah variabel sebagai adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen tetapi tidak dapat diukur dan diamati⁶³. Pada penelitian ini variabel intervening adalah Persepsi Konsumen (M).

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Price discount framing</i> (X ₁)	Menurut Kahneman dan Tversky (1979) <i>Price discount framing</i> adalah pesan promosi harga yang dibingkai dalam sebuah penawaran yaitu potongan harga yang	Menurut Gendall et., al (2006) : 1. <i>Price discount framing</i> Persentase 2. <i>Price discount framing</i> Nominal 3. <i>Price discount framing</i> Volume	Ordinal

⁶³Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta 2014) hlm 61

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	di lakukan perusahaan ritel disampaikan atau dikomunikasikan melalui <i>framing</i> atau pembedaan.	<i>Promotion</i>	
Citra Merek (X ₂)	Menurut Setiadi (2003) citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu	Menurut Rangkuti (2002) : 1. Harga yang sesuai 2. Pengetahuan konsumen 3. Mampu menarik minat konsumen 4. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 5. Kemudahan yang diperoleh	Ordinal
Niat Beli di Ramayana Paalmbang (Y)	Menurut Mowen (2007) niat beli merupakan penentu seorang pembeli untuk melakukan suatu tindakan misalnya membeli produk atau jasa.	Menurut Kotler dan Keller (2012) : 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	Ordinal
Persepsi Konsumen (M)	Menurut Jalaludin Rakhmat (2007) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.	Menurut Ali Nurdin (2013) : 1. Sensasi 2. Atensi 3. Interpretasi	Ordinal

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dari kuisisioner. Kuisisioner

dapat dikatakan valid apabila pertanyaan kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang diukur berdasarkan kuisioner.⁶⁴ 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 α 0,05 maka dikatakan valid⁶⁵.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* $>$ dari 0,60 artinya realibilitas mencukupi, sementara jika *cronbach alpha* $>$ dari 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat⁶⁶.

⁶⁴Danang Suyoto, “*Praktik SPSS Untuk Kasus*”, Yogyakarta : Nuha Medika, 2011, hlm114

⁶⁵V. Wiratna Sujarweni, “*SPSS untuk Penelitian*”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, hlm. 192

⁶⁶Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*”, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, hlm. 79

- a) Jika *cronbach alpha* > 0,09 maka reliabilitas sempurna
- b) Jika *cronbach alpha* antara 0,07 - 0,09 maka reliabilitas tinggi
- c) Jika *cronbach alpha* 0,05 - 0,07 maka reliabilitas moderat
- d) Jika *cronbach alpha* < 0,05 maka reliabilitas rendah.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁶⁷ Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig (2-tailed) > *level of significant* ($\alpha = 0,005$), sebaliknya H_a ditolak.

⁶⁷Fernando Africano, “*Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, Palembang: Noer Fikri, 2020, hlm. 93

2) H_0 ditolak jika nilai $p=$ value pada kolom Asymp. Sig.(2-tailed) $<$ level of significant ($\alpha= 0,005$), sebaliknya H_a diterima.

b. Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas yang digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada spss dengan *test for linearity* pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan linier bila signifikan linieritas kurang dari 0,05⁶⁸.

c. Uji Multikolonieritas

multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi

⁶⁸Alhamdu, “*Analisis Statistika dengan Program SPSS*”, Palembang : Noer Fikri, 2016, hlm. 170

atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas.⁶⁹

Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji multikolinieritas 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 multikolinieritas.

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 homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi 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

⁶⁹Fernando Africano, *Op. Cit*, hlm. 107

dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat (e_i^2) dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas.⁷⁰

2. Analisa 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 diagram⁷¹.

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara-cara berikut⁷²:

Tahap 1

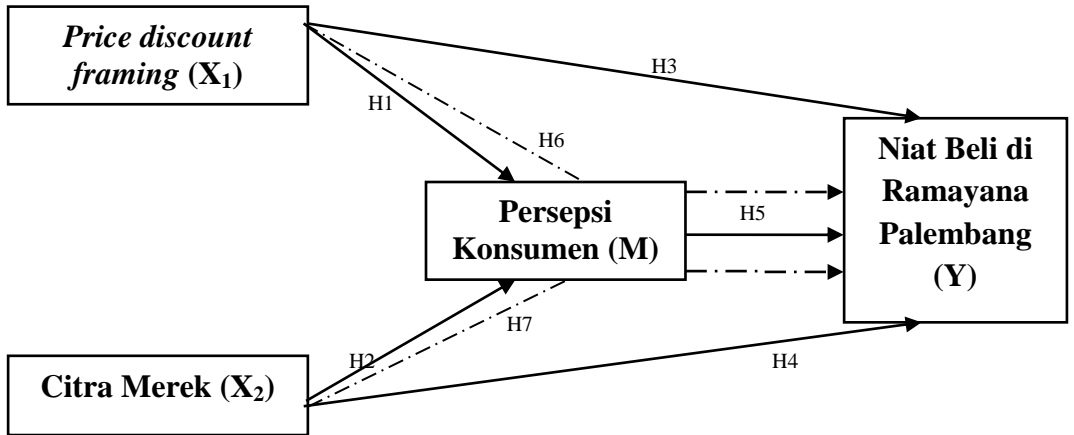
Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan sebagai berikut;

⁷⁰Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, hlm. 84

⁷¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm. 265

⁷²Ratlan Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, Jakarta: Rineka Citra, 2014, hlm. 2

Gambar 3.1 Skema Hubungan Variabel



Menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$\text{Substruktual I : } Z_{it} = \alpha + \beta X_{1it} + \beta X_{2it} + e_{it}$$

$$\text{Substruktual II : } Y_{lit} = \alpha + \beta X_{1it} + \beta X_{2it} + \beta Z_{it} + e_{it}$$

Dimana :

Y : Niat Beli di Palembang

Z : Persepsi Konsumen

X₁ : *Price discount framing*

X₂ : Citra Merek

α : Konstanta

β : Koefisien

e : Tingkat Kesalahan/Error

Tahap II

Melakukan analisis menggunakan media program SPSS⁷³ melalui tahap-tahap berikut:

a. Analisis Substruktural I

$$M (\text{Persepsi Konsumen}) = \beta \text{Price discount framing} + \beta \text{Citra Merek} + \beta \text{Niat Beli} + e_1$$

(Persamaan struktural 1)

1) Mengetahui Pengaruh *Price discount framing* dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Persepsi Konsumen.

Untuk menguji apakah koefesisen regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut⁷⁴:

a) Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *price discount framing* dan citra merek terhadap persepsi konsumen

⁷³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013, hlm. 303

⁷⁴*Ibid.*, hlm. 304

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *price discount framing* dan citra merek terhadap persepsi konsumen

b) Menentukan taraf signifikan α

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 *Price discount framing* dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Persepsi Konsumen

Untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut⁷⁵:

⁷⁵*Ibid.*, hlm 304

- a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat
- b) H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *price discount framing* dan citra merek terhadap persepsi konsumen
- c) H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *price discount framing* dan citra merek terhadap persepsi konsumen
- d) Menentukan taraf signifikan α
- e) Kaidah pengujian
- f) Jika, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- g) Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- h) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} ,
- i) Tujuannya untuk membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} , adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.
- j) Mengambil keputusan.
- k) Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

b. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{Niat Beli}) = \beta \text{Price discount framing} + \beta \text{Citra Merek} + \beta \text{Persepsi Konsumen} + e_1$$

(Persamaan struktural 2)

Tahap menghitung persamaan regresi

1) Mengetahui Pengaruh *Price discount framing* dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Niat Beli.

Untuk menguji apakah *price discount framing* dan citra merek secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel niat beli, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat
 - Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli
 - Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli
- b) Menentukan taraf signifikan α
- c) Kaidah pengujian

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

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

d) Membandingkan $F \text{ tabel}$ dan $F \text{ hitung}$,

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

e) Mengambil keputusan.

Menerima atau menolah H_0 .

2) Mengetahui Pengaruh *Price discount framing* dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Niat Beli.

Prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli.

b) Menentukan taraf signifikan α

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_{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:⁷⁶

a) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel

⁷⁶R. 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, pg 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986

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 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 mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baron dan Kenny menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan analisis regresi sebanyak empat kali⁷⁷

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 diharapkan juga 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

⁷⁷*Ibid.*, hlm. 1173-1182

namakan jalur-b, sedangkan prediksi nilai X terhadap Y kita namakan jalur-c'. Jalur b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedurnya analisisnya, yaitu:

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

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi full atau perfect mediator jika hasilnya⁷⁸:

- a. Jalur-c : signifikan
- b. Jalur-a : signifikan
- c. Jalur-b : signifikan

⁷⁸R. M. Baron and Kenny, D. A., *Op. Cit.*, hlm 1173-1182

d. Jalur-c : signifikan

Selain itu pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping. *Bootstrapping* adalah pendekatan non parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan 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) Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis keempat, yaitu motivasi merupakan variabel intervening antara kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y melalui variabel *intervening*.

Hayes dan Preacher mengembangkan uji sobel dalam bentuk script SPSS sebagai berikut⁷⁹ :

- a. Membuka file yang akan diuji

⁷⁹K.J. Preacher, D.D. Rucker, and A.F. Hayes, 2007.

- b. Dari menu utama SPSS pilih Open kemudian Script
83
- c. Buka Script Sobel_spss, dipilih open dan akan tampak tampilan cript
- d. Pilih Macro lalu Run dan isikan variabel independen, intervening dan dependennya
- e. Pada kotak sobel-test standard error isikan secondorder dan pada bootstrap sampel isikan “1000”
- f. Pilih OK dan tampak hasil output sobel-test dan bootstrap. Dasar ketentuan nilai z-value $> 1,96$ atau p-value $< \alpha = 0,05$.

Pengujian uji sobel dapat dilakukan dengan empat tahap, yaitu :

- a. Melihat koefisien antara variabel independen dan mediator (koefisien A)
- b. Melihat koefisien antara variabel mediator dan dependen (koefisien B)
- c. Melihat standar eror dari A
- d. Melihat standar eror dari B

5) Perhitungan Pengaruh

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

- 1) Pengaruh variabel *Price discount framing* terhadap Persepsi Konsumen

$$X1 \rightarrow M$$

- 2) Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen

$$X2 \rightarrow M$$

- 3) Pengaruh variabel *Price discount framing* terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

$$X1 \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

$$X2 \rightarrow Y$$

- 5) Pengaruh variabel Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli

$$M \rightarrow Y$$

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

- 1) Pengaruh variabel *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$$