

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah produk Ina Cookies. Ina Cookies merupakan salah satu usaha jasa boga berjenis kudapan yang biasa disajikan ketika hari-hari besar seperti idul fitri ataupun natal.

Standarisasi pabrik untuk mencapai target penjualan dan kepercayaan masyarakat pada Ina Cookies terus dilakukan. Ina Cookies bertekad untuk selalu menjaga kualitas produk dan memperbaharui kelayakan pabrikasi dan juga terus mengembangkan berbagai jenis produk sesuai permintaan dan kebutuhan pasar. Dengan harapan dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas.

Ina Cookies didirikan sejak tahun 1997 oleh ibu Ina Wiyandini. Di jalan Bojong Koneng Atas nomor 8, cikutra Bandung. Pada tahun 2021 ini, Ina Cookies berhasil memiliki kurang lebih 250 macam kudapan dengan berbagai jenis bahan utama yang siap disajikan untuk keluarga dirumah secara pribadi, untuk parcel, ataupun sebagai kue-kue hantaran.

3.2 Metode Penelitian

Putra (2015) mendefinisikan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai penelitian yang digunakan untuk melihat, meninjau dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan.

Handikha *et al.*, (2013) mengatakan bahwa analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk skor. Yang artinya, dalam sebuah penelitian yang menggunakan kuesioner, diberikan skor untuk kemudian dihitung.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang artinya penelitian ini digunakan untuk melihat, meninjau, dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti dengan cara

menyebarkan kuesioner dengan masing-masing memiliki skor yang pada akhirnya skor tersebut dihitung untuk melihat validitas data yang diteliti.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini yang menggunakan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang sebagaimana menurut Aaker (2013) dibagi menjadi 4 aset variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Serta yang keputusan pembelian sebagai variable intervensi (Z).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
1.	Ekuitas Merek	Segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional , yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu	Kesadaran Merek	Seberapa dikenalnya sebuah merek oleh calon konsumen	Ordinal
			Loyalitas Merek	bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek	

		produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang. (Alamsyah, 2013)		lainnya	
			Asosiasi Merek	atribut produk yang bermanfaat bagi pelanggan	
			Persepsi Kualitas	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan	
2.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen sebagai perasaan	Kesesuaian Harapan	Kesesuaian antara barang yang dibeli	Ordinal

		senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2014)		dengan harapan atau ekspektasi calon konsumen	
			Minat Membeli Kembali	Jika ada kepuasan konsumen saat melakukan pembelian, maka biasanya akan muncul minat membeli kembali	
			Kesediaan Merekomendasikan	Konsumen akan bersedia merekomendasikan produk yang membuat puas atau sesuai dengan harapan	
			Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama	Konsumen akan melakukan kembali pembelian produk	

				berbeda pada perusahaan yang sama jika merasa puas.	
			Menciptakan Citra Merk	Konsumen akan merasa sebuah merek sangat baik dan akan terus digunakan jika merasa puas.	
3.	Keputusan Pembelian	keputusan konsumen yang dipengaruhi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap	Pilihan produk	konsumen selalu memilih apa merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat atau berasal.	Ordinal
			Pilihan penyalur	konsumen biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut karena	

		<p>pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2013)</p>		<p>kualitas barang juga dipengaruhi kualitas penyalur dari tiap produk.</p>	
			Waktu pembelian	<p>konsumen akan menentukan waktu pembelian kapan barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan akan dibeli oleh konsumen tersebut</p>	
			Jumlah pembelian	<p>Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sesuai dengan kebutuhan</p>	

				setiap konsumen	
			Metode pembayaran	keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen ditentukan oleh alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut	

3.4 Populasi dan Sampel

Munparidi (2012) mengatakan Populasi adalah keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu yang didalamnya terdapat unit unit populasi. Sedangkan sampel adalah bagian bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Ina Cookies. Sedangkan sampel diambil dari populasi harus benar-benar menjadi *representative* (mewakili). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari pembeli produk Ina Cookies yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini, memiliki presentase dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dikarenakan produk Ina Cookies yang dirasa memiliki kategori konsumen yang cukup umum untuk semua kalangan. Kemudian sampel diambil dari populasi yang telah

ditentukan oleh penulis. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi tingkat kesalahan dalam *sampling* ini adalah 5%

Berdasarkan rumus di atas, dan rata-rata produk *ina cookies* terjual di kota Bandung setiap bulan selama satu tahun terakhir adalah 12.187 pcs, maka akan diperoleh :

$$n = \frac{12.187,5}{1 + 12.187,5(0,5)^2} = 99,1 \text{ orang}$$

Namun, penulis bulatkan menjadi 100 orang responden, guna menambah validitas dalam penelitian.

3.5 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Ada dua macam Teknik pengambilan sampling, yaitu secara *probability sampling* dan *non probability sampling*). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada anggota untuk dipilih menjadi sampel dari sebuah populasi. (Muslich, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Seperti pembeli produk *Ina Cookies* pada usia 18 tahun keatas karena dirasa sudah memiliki kesadaran

dan kemauan untuk melakukan pembelian produk dari diri sendiri dan juga sudah membeli produk Ina Cookies 2 kali atau lebih. Kemudian berdasarkan rumus slovin diatas, besarnya sampel yang akan diteliti adalah 99 orang. Namun untuk mendapatkan data yang lebih akurat, peneliti meningkatkan dan membulatkan sampel menjadi 100 orang responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara

Yuhana Dan Aminy (2019) Mendefinisikan Wawancara (interview) sebagai suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. baik secara langsung maupun jarak jauh. Dalam Penelitian ini, penulis melakukan wawancara terstruktur dan juga terbuka yaitu pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh penulis, sudah dicatat penulis terlebih dahulu dan narasumber mengetahui maksud dan tujuan dari wawancara tersebut.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: Langsung oleh peneliti, Melalui *Google form*, Sosial media, atau melalui surat elektronik (*email*). Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos, *google form*, ataupun e-mail memungkinkan biaya yang murah, daya jangkauan responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, e-mail ataupun langsung dari peneliti (Pujihastuti, 2010). Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuesioner kepada para pembeli produk Ina Cookies di Kota Bandung dengan cara menyebarkan melalui *Google form*.

3.6.3 Studi Pustaka

Studi pustaka. Teknik ini melakukan pencairan informasi atau data-data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Jenis Data	Uraian	Keterangan
1	Wawancara	Ina Cookies	Kebutuhan data sejarah Ina Cookies, Visi & Misi, Lokasi produksi, lokasi gudang, lokasi toko, lokasi kantor, teknik pelayanan dan metode transaksi, pembagian tugas dan struktur organisasi, segmen, target, dan persaingan pasar.	Wawancara menggunakan recorder, analisis hasil wawancara
2	Kuesioner	Pelanggan dan masyarakat umum	Kebutuhan data argumen dan pendapat mengenai ekuitas merek Ina Cookies dan kepuasan konsumen	Sebar kuesioner, purposive sampling, analisis hasil kuesioner
3	Studi Pustaka	Penelitian terdahulu, Pendapat ahli	Kebutuhan sumber data untuk dasar dan acuan dalam membuat penelitian.	Daring dan media cetak

3.7 Instrumen Penelitian

Nasution (2016) mengatakan bahwa instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrument penelitian atau instrument pengumpulan data.

3.8 Hasil Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Yusup (2018) mengatakan bahwa Validitas adalah instrumen penelitian yang dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain validitas konten (validitas isi), validitas konstruk, dan validitas kriteria. Maka instrument validitas adalah instrument yang memperlakukan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur.

Koefisien *Pearson product moment* (r) menjadi persamaan yang digunakan untuk perhitungan validitas sebuah data dalam setiap variabelnya, melakukan korelasi sebuah data dari setiap butir pernyataan dalam bentuk skor item sebuah instrumen dalam faktor tertentu dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total pada sebuah data, merupakan fungsi dari *pearson's*.

Berikut merupakan formula atau persamaan *Pearson's*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = *Pearson r correlation coefficient*

n = Jumlah data atau jumlah responden

x = Skor yang didapat dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Uji validitas menjadi salah satu alat ukur untuk mengukur keabsahan

atau validasi sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner yang valid dapat dilihat dari butir pernyataan atau pertanyaan mampu menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria dalam uji validitas menurut (Wiratna, 2019) akan signifikan, jika:

1. r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Penulis menyebarkan angket ke responden untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 31 orang dengan $df-2$ atau $31-2 = 29$ (dilihat ke r_{tabel} 31 responden) dan dengan taraf kesalahan sebesar 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,367.

Tabel 3. 3 Hasil uji menggunakan SPSS for windows v25

Item	Pernyataan	r_{tabel}	Total Correlation	Keterangan
1.	Q1	0,367	0,213	TIDAK VALID
2.	Q2	0,367	0,091	TIDAK VALID
3.	Q3	0,367	0,454	VALID
4.	Q4	0,367	0,706	VALID
5.	Q5	0,367	0,640	VALID
6.	Q6	0,367	0,554	VALID
7.	Q7	0,367	0,511	VALID
8.	Q8	0,367	0,359	VALID
9.	Q9	0,367	0,264	TIDAK VALID
10.	Q10	0,367	0,385	VALID
11.	Q11	0,367	0,783	VALID
12.	Q12	0,367	0,694	VALID
13.	Q13	0,367	0,518	VALID
14.	Q14	0,367	0,601	VALID
15.	Q15	0,367	0,535	VALID
16.	Q16	0,367	0,775	VALID

17.	Q17	0,367	0,686	VALID
18.	Q18	0,367	0,644	VALID
19.	Q19	0,367	0,508	VALID
20.	Q20	0,367	0,554	VALID
21.	Q21	0,367	0,509	VALID
22.	Q22	0,367	0,776	VALID
23.	Q23	0,367	0,601	VALID

Sumber: Data hasil penelitian, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil olah data instrumen yang disebar ke 31 responden dengan menggunakan *SPSS for Windows v25*. Berdasarkan tabel diatas dari 23 butir pernyataan terdapat 20 pertanyaan VALID dan 3 pernyataan TIDAK VALID yaitu nomor 1, 2, dan 9.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen penelitian yang dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas suatu instrument yang bisa digunakan antara lain adalah, *test-retest*, ekuivalen, dan internal *consistency*. Uji reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup, 2018).

Uji reliabilitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seberapa tetap konsistensi sebuah data setelah dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek penelitian. Menurut Wiratna (2019) Kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban dari butir pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam keadaan konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria tersebut meliputi, jika:

1. Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan *reliable*.
2. Cronbacl Aplha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable*.

Berikut hasil perhitungan reliabilitas angket penulis dengan menggunakan *software SPSS for Windows v25* :

Tabel 3.4 Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,884	23

Sumber: Data hasil penelitian, 2021

Tabel 3.4 menunjukkan hasil hitung menggunakan *SPSS for Windows v25* data instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,884 dan dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wiratna (2019) tabulasi menerangkan mengenai ringkasan penyusunan data, seperti nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan nilai deviasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai alat untuk memahami identitas responden, motivasi pembelian responden, dan pemahaman mengenai hasil penelitian lainnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah dibagikan dan diisi oleh 100 responden yang kemudian akan diolah oleh peneliti sebagai berikut:

1. Data kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden lalu dihimpun, seperti memeriksa kesesuaian pengisian kuesioner, dan memeriksa lembaran kuesioner apakah sudah lengkap dengan napa yang dibutuhkan.
2. Melakukan penghitungan terhadap tanggapan responden dari setiap variabel, untuk mengetahui tingkat persentase skor dan memudahkan untuk menggolongkan skor tersebut.
3. Menguraikan data untuk menarik sebuah kesimpulan.

Untuk mengetahui persentase dari data yang telah diisi oleh responden, dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$\text{Tingkat Persentase} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = Jumlah skor tanggapan responden

N = Jumlah skor ideal

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 100 responden dengan skala skor 1 sampai 5, adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor terbesar (skala 5)} = 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Jumlah skor terkecil (skala 1)} = 100 \times 1 = 100$$

Setelah mengetahui skor terbesar dari skala terbesar dan skala terkecil, maka perhitungan nilai persentase dapat dilakukan dengan cara berikut:

$$\text{Tingkat persentase (skala 5)} = \left(\frac{500}{500} \right) \times 100 = 100\%$$

$$\text{Tingkat persentase (skala 1)} = \left(\frac{100}{500} \right) \times 100 = 20\%$$

Hasil dari perhitungan diatas, rentang skor antara 100% dan 20 % adalah 80%. Kemudian rentang nilai tersebut dibagi 5 sesuai dengan jumlah skala yang digunakan, maka akan memperoleh nilai interval persentase sebesar 16%. Hasil perhitungan tersebut diklasifikasikan sesuai dengan kriteria dan perolehan jumlah interval persentase. Berikut tabel klasifikasi penilaian:

Tabel 3.5 Klasifikasi Penilaian Persentase

Persentase	Kriteria Penelitian
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: data diolah, 2021

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas merupakan uji model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Penelitian ini menggunakan metode grafik normal probability plot (p-plot) untuk mendapat hasil uji normalitas. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah data pada model regresi memiliki kolerasi antar variabel bebas. Uji multikoleniaritas berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya kemiripan antar sebuah variabel independen dalam satu model (Wiratna, 2019). Untuk menghasilkan model regresi yang baik, pada dasarnya kolerasi diantara variabel bebas seharusnya tidak terjadi. Metode ini dilakukan dengan metode *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu:

1. Jika $VIF > 10$ atau *tolerance value* $< 0,1$ terjadi multikoleniaritas.
2. Jika $VIF < 10$ atau *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikoleniatiras.

3.9.2.3 Uji Heteroskedasitas

Ghozali (2013) mengatakan bahwa Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi pengamatan satu ke yang lain pada model regresi berdasarkan nilai residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* yang

menggambarkan pola sebaran beberapa titik, model regresi yang baik akan menunjukkan pola tidak beraturan pada gambar scatterplot.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010).

1. Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.9.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

3.9.3.3 Uji Simultan F

Sena (2013) mengatakan bahwa Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Kriteria untuk memenuhi Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $<$ dari 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $>$ dari 0,05, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

3.9.3.4 Uji Sobel

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel *intervening* atau perantara/mediasi. Variabel *intervening* atau perantara pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} (1,660 dengan

signifikansi 5%), jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat dikatakan terjadi pengaruh mediasi. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak terjadi pengaruh mediasi.

3.9.3.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis ini digunakan peneliti untuk membuktikan hipotesis guna mengetahui pengaruh variabel perantara (*intervening*) pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian. (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa variabel *intervening* atau variabel perantara terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, yang dimana nantinya akan diketahui pengaruh secara tidak langsung. Peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS v25 dalam membantu proses analisis data. Adapun beberapa tahapan yang perlu dilakukan pada analisis jalur yaitu menentukan persamaan model regresi, uji t, uji koefisien determinasi dan uji sobel tes.