

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018:23). metode kuantitatif berbasis positivis digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif dan statistik, dan menggunakan tujuan untuk menguji hipotesis sebelumnya. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengolahan statistik data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah masing-masing variabel populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel berpengaruh satu sama lain.

#### **3.2. Populasi**

##### **3.2.1. Populasi Umum**

Populasi adalah kategori luas yang mencakup objek atau individu dengan sejumlah karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis potensinya (Sugiyono, 2018:136). Dari definisi ini, jelas bahwa populasi tidak hanya terdiri dari manusia tetapi juga dari semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang akan diteliti. Baik jumlah populasi maupun karakteristiknya. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna iPhone 11 Series baik itu 11, 11 Pro, atau 11 Pro Max di DKI Jakarta.

##### **3.2.2. Populasi Sasaran**

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Adapun karakteristik sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu. mahasiswa pengguna iPhone 11 Series baik itu 11, 11 Pro, atau 11 Pro Max di wilayah DKI Jakarta dalam 3 tahun terakhir.

Respondennya direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 (Siswoyo, 2017:14). Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan 100 responden.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diberikan secara langsung kepada peneliti tanpa melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2020:194). Hasil pengisian kuesioner adalah sumber data primer dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang efektif dengan kuesioner adalah karena peneliti dapat menentukan variabel yang akan diukur dan memperkirakan hasil dari masing-masing variabel (Sugiyono, 2020:194).

Kuesioner dibagikan oleh peneliti melalui dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung menggunakan google form (kuesioner) dan disebarikan melalui telegram, instagram, twitter, dan whatsapp. Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian dengan mengambil sampel adalah mahasiswa pengguna iPhone 11 Series 11, 11 Pro, atau 11 Pro Max di wilayah DKI Jakarta dan telah mengisi kuesioner yang peneliti distribusikan dan kumpulkan data primernya serta memenuhi kriteria kelayakan penelitian. Waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan kuesioner ini adalah 7 hari. Setelah data kuesioner dikumpulkan, pengukuran data dilakukan dengan skala Likert. Setelah pengukuran kuesioner selesai, indikator digunakan untuk mendapatkan atau menyusun pengukuran kuesioner (Sugiono, 2020:146). Tanggapan untuk setiap item dalam kuesioner berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan untuk analisis kuantitatif dengan Skor:

**Tabel 3. 1.** Skala Likert

| PERNYATAAN          | KODE | PENILAIAN |
|---------------------|------|-----------|
| Sangat Tidak Setuju | STS  | 1         |
| Tidak Setuju        | TS   | 2         |
| Ragu-Ragu           | RR   | 3         |
| Setuju              | S    | 4         |
| Sangat Setuju       | SS   | 5         |

*Sumber : Sugiyono (2018:152)*

### 3.4. Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55):

1. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik iPhone 11 series yang mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa pengguna iPhone 11 series di DKI Jakarta. Untuk mengukur kualitas iPhone digunakan indikator bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan penyesuaian.
2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah ulasan pengguna iPhone 11 series dalam memberi informasi tentang pengalaman mengenai keunggulan maupun kekurangan iPhone 11 series melalui media internet. Untuk mengukur *e-WOM* penelitian ini menggunakan indikator diantaranya *E-WOM intensity*, *e-WOM positive valence*, *e-WOM negative valence* dan *Content*.
3. Citra merek adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat Apple. Citra konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator citra merek yang digunakan yaitu kesadaran merek, kinerja merek.
4. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai sampai ditahap ingin melakukan transaksi pembelian iPhone 11 series oleh konsumen yang diukur dengan indikator *brand*, *dealer*, *quantity* dan *time*.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas masing-masing variabel memiliki beberapa indikator dan memiliki sub indikator yang dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner yang dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 3. 2.** Indikator dan Sub Indikator Kualitas Produk

| <b>Indikator</b>    | <b>Sub Indikator</b>                    | <b>Item</b> | <b>Kode</b> |
|---------------------|---|-------------|-------------|
| Bentuk              | Struktur fisik suatu produk             | 1           | KP1         |
| Fitur               | Fitur baru                              | 2           | KP2         |
| Kualitas kinerja    | Tingkat karakteristik produk beroperasi | 3           | KP3         |
| Kualitas kesesuaian | Spesifikasi yang dijanjikan             | 4           | KP4         |
| Daya tahan          | Masa pakai produk                       | 5           | KP5         |
| Keandalan           | Ukuran probabilitas produk              | 6           | KP6         |
| Perbaikan           | Service center tersebar luas            | 7           | KP7         |
| Style               | Tampilan produk                         | 8           | KP8         |

Sumber: Kotler & Keller (2019:156)

**Tabel 3. 3.** Indikator dan Sub Indikator e-WOM

| <b>Indikator</b>        | <b>Sub Indikator</b>                  | <b>Item</b> | <b>Kode</b> |
|-------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| <i>Intensity</i>        | Banyaknya pendapat di media sosial    | 9           | WM1         |
| <i>Positive Valence</i> | Ulasan baik media sosial              | 10          | WM2         |
| <i>Negative Valence</i> | Ulasan kurang bagus di media sosial   | 11          | WM3         |
| <i>Content</i>          | Isi informasi produk yang disampaikan | 12          | WM4         |

Sumber: Goyette et al (2010:11)

**Tabel 3. 4.** Indikator dan Sub Indikator Keputusan Pembelian

| <b>Indikator</b>  | <b>Sub Indikator</b>             | <b>Item</b> | <b>Kode</b> |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|
| Merek             | Keputusan konsumen untuk membeli | 13          | PM1         |
| Dealer            | Keputusan pengecer yang dituju   | 14          | PM2         |
| Jumlah            | Kuantitas produk                 | 15          | PM3         |
| Waktu             | Kapan harus membeli              | 16          | PM4         |
| Metode Pembayaran | Alternatif pembayaran            | 17          | PM5         |

Sumber: Kotler & Keller (2019:198)

**Tabel 3. 5.** Indikator dan Sub Indikator Citra Merek

| <b>Indikator</b> | <b>Sub Indikator</b>                       | <b>Item</b> | <b>Kode</b> |
|------------------|--|-------------|-------------|
| Kesadaran Merek  | Merek mudah diingat                        | 18          | CM1         |
| Kinerja Merek    | Fungsional sebuah produk                   | 19          | CM2         |
| Sifat ekstrinsik | Ciri khas produk                           | 20          | CM3         |
| Penilaian        | Review konsumen                            | 21          | CM4         |
| Perasaan         | Reaksi emosional konsumen terhadap merek   | 22          | CM5         |
| Ketertarikan     | Hubungan antara merek dengan konsumen      | 23          | CM6         |
| Strenght         | Informasi dan pengetahuan produk yang kuat | 24          | CM7         |
| Favorability     | Merek paling disukai                       | 25          | CM8         |
| Uniqueness       | Memiliki keunggulan yang kompetitif        | 26          | CM9         |

Sumber: Kotler & Keller (2019:331) dan Keller & Swaminathan (2020:76)

### **3.5. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Analisis data yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis. Pemilihan PLS karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang digunakan dalam aplikasi prediksi. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang digunakan membandingkan antara variabel dependen dengan variabel independen. PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. PLS bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapat nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Untuk melakukan pengujian dengan SEM berbasis komponen atau PLS, digunakan dengan bantuan Smart PLS. PLS mengenal dua macam komponen dalam model kausal yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural.

### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, kuartil, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel (Sujarweni, 2015:122). Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik demografi yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis produk yang dibeli. Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian.

1. Karakteristik responden uraian jumlah responden dibagi berdasarkan karakteristik tertentu seperti karakteristik demografis (jenis kelamin dan pendidikan) serta karakteristik responden (tipe iPhone, lokasi tempat kuliah, tahun pakai, dan sumber referensi mereka baik dari internet maupun sosial media).
2. Analisis jawaban responden uraian variabel yang digunakan untuk menentukan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan proses pembelian. Untuk menghasilkan kesamaan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata atau nilai indeks kemudian dikategorikan ke dalam rentang skor berlandaskan pada perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:231). Angka indeks menggambarkan skor 20 sampai 100 menggunakan rentang sebanyak 80. Dengan memakai kriteria tiga kotak atau *three box method*, maka rentang sebanyak 80 dibagi sebagai tiga bagian, sebagai akibatnya rentang buat setiap bagian sebanyak 26, lalu rentang tadi bisa dipakai menjadi daftar interpretasi indeks berikut :

**Tabel 3. 6. Three Box Method**

|        |        |
|--------|--------|
| 20-46  | Rendah |
| 47-73  | Sedang |
| 74-100 | Tinggi |

Sumber : Ferdinand (2014:231)

Penelitian ini menggunakan teknik dengan menggunakan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, sehingga perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]/5\dots\dots$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

### 3.5.2. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) ialah teknik analisis yang dipakai pada penelitian kuantitatif yang merupakan pengembangan lebih lanjut berdasarkan analisis regresi berganda dan bivariat (Ghozali, 2014:117). Analisis jalur memiliki suatu kedekatan dengan regresi berganda yang merupakan bentuk khusus analisis jalur. Teknik jalur diketahui sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*). Analisis jalur menguji

persamaan regresi yang mengimplikasikan beberapa variabel eksogen dan endogen. Analisis jalur juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model serta untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas atau eksogen terhadap variabel terikat atau endogen. Model analisis jalur dapat digunakan apabila variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*). Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS.

Berikut beberapa konsep dan istilah dasar yang terdapat dalam analisis jalur:

a. Model Jalur

Model jalur adalah diagram yang menghubungkan variabel bebas, variabel perantara, dan variabel terikat. Pola hubungan ditampilkan menggunakan panah. Panah individu menunjukkan hubungan kausal antara variabel ekstrinsik atau antara variabel independen dan di atasnya. Panah juga mengaitkan kesalahan (*variabel residual*) dengan semua variabel intrinsik. Panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel.

b. Variabel Eksogen

Variabel laten bersifat eksogen jika bukan merupakan efek dari variabel laten lain dalam model (tidak ada panah masuk dari variabel laten lainnya) (Garson, 2016:21). Jika variabel ekstrinsik berkorelasi, korelasi ditunjukkan oleh panah dua arah yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, itu bisa disebut variabel bebas. Variabel ekstrinsik dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak memiliki penyebab yang jelas atau tidak ada panah pada gambar kecuali kesalahan pengukuran.

c. Variabel Endogen

Variabel endogen yaitu efek dari setidaknya satu variabel laten lainnya setidaknya ada satu panah masuk dari variabel laten lain (Garson, 2016:21). Variabel yang menjadi fokus utama yang nilainya bergantung pada variabel lain dan berubah seiring dengan perubahan variabel yang mempengaruhinya. Variabel endogen dalam model jalur adalah variabel dengan panah yang menunjuk ke variabel tersebut. Ini mencakup semua variabel antara dan

variabel dependen. Variabel perantara endogen dalam model diagram jalur memiliki panah yang keluar masuk arah variabel. Namun, variabel terikat 34 hanya ditunjukkan oleh panah model diagram jalur memiliki panah yang keluar masuk arah variabel. Namun, variabel terikat hanya ditunjukkan oleh panah.

d. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang hanya dapat diukur secara langsung oleh satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten dapat berperan sebagai variabel ekstrinsik atau intrinsik. Apakah suatu variabel dapat diklasifikasikan sebagai variabel laten dengan memeriksa apakah variabel tersebut dapat diukur secara langsung atau tidak langsung, atau apakah variabel manifes adalah variabel yang kuantitasnya diketahui secara langsung jika variabel tersebut tidak diukur secara langsung. Variabel tergolong variabel laten dan membutuhkan banyak variabel manifes (Singgih, 2011:7).

e. Variabel Mediasi

Variabel yang secara teoritis dapat memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, namun hal tersebut bersifat tidak langsung dan tidak bisa diamati dan diukur. Kriteria dari efek variabel mediasi apabila koefisien jalur signifikan. Variabel mediasi dapat disimpulkan dengan melihat hal sebagai berikut: (Sholihin dan Ratmono, 2013:6).

1. Jika koefisien jalur dari hasil estimasi tidak berubah dan signifikan maka hipotesis variabel mediasi tidak dapat didukung.
2. Jika nilai koefisien jalur pada variabel mediasi kecil namun masih signifikan, maka bentuk mediasinya adalah partial mediation (mediasi sebagian).
3. Jika nilai koefisien jalur pada variabel mediasi kecil dan tidak signifikan maka mediasinya adalah full mediation. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan uji reliabilitas, dan model

struktural digunakan untuk menguji kausalitas. Dengan kata lain, ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan model prediksi.

Tahapan analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisa Outer Model

Menurut Husein, (2015:18) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Outer model, atau model pengukuran, menggambarkan bagaimana setiap blok dari indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Hair et.al (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:66) syarat untuk validitas setiap indikator adalah nilai p-value dari loading factor lebih kecil dari 0.05 dan sering ditemukan bahwa nilai loading factor lebih kecil dari 0.70 maka masih dianggap valid terutama bagi kuesioner yang baru dibuat. Variabel laten dapat diukur dengan indikator reflektif dan formatif. Ada beberapa perhitungan yaitu:

- a. Loading Faktor. Nilai *loading factor* pada variabel laten masing-masing indikator dengan nilai *loading factor* harus diatas 0,70.
- b. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $>0,6$  maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- c. *Discriminant validity* adalah nilai *cross loading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- d. *Cross Loading* adalah ukuran lain dari validitas diskriminan dengan demikian diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk masing-masing variabel laten yang diukur dan dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel yang lain.

### 2. Analisa Inner Model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

a. Uji Kecocokan Model (model fit)

Uji kecocokan model digunakan untuk memeriksa apakah model cocok dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga pengujian indeks seperti *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Square* (ARS) dan *Average Varians Factors* (AVIV), APC dan ARS diterima dengan syarat pvalue kurang dari 0,50 dan AVIV kurang dari 5. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015 : 80) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil 0,15, memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*R-square* digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Hasil *R-square* dikatakan kuat apabila nilai yang dihasilkan sebesar 0.67, lalu jika nilai yang dihasilkan 0.33 maka dikategorikan sedang dan jika nilainya 0.19 maka dapat dikategorikan lemah. (Ghozali, 2014:42)

c. *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Apabila nilai *Q square* lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance*, begitu juga sebaliknya jika *Q square* memiliki nilai kurang dari sama dengan 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan total  $Q^2$  didasarkan pada rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - \{(1R1^2) (1R2^2) \dots\dots\dots\} \text{(Chin, 1998: 43)}$$

Keterangan:

$R_1$  ,  $R_2$  , ...  $R_P$  adalah R square variabel endogen.

### 3. Pengujian Hipotesis

Menurut Husein, (2015:21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah pengaruh antara variabel independen dan dependen. Untuk analisis jalur atau pengujian menggunakan model yang dibangun, hasil korelasi antar komponen diukur dengan melihat koefisien jalur dan tingkat signifikansinya. Untuk pengujian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dilihat dari signifikansi t dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\%=0,05$ ). *P-value* (*probabilitas value*) adalah nilai probabilitas atau peluang yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan data digeneralisasikan ke populasi. Artinya, kemungkinan keputusan yang benar adalah 95% dan kemungkinan keputusan yang salah adalah 5%. Kriteria pengujiannya adalah :

Ho ditolak jika  $p\text{-value} < 0,05$

Ho diterima jika  $p\text{-value} \geq 0,05$

Langkah- langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>0.1</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a.1</sub>: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0.2</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek.

H<sub>a.2</sub>: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek.

H<sub>0.3</sub>: e - WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a.3</sub>: e-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H0.4: e - WOM tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek.

Ha.4: e-WOM berpengaruh langsung terhadap citra merek.

H0.5: Citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Ha.5: Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H0.6: Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Ha.6: Kualitas produk tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

H0.7: e-WOM berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Ha.7: e-WOM tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.