

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel yaitu Harga ( $X_1$ ), Media Sosial Instagram ( $X_2$ ), Word of Mouth ( $X_3$ ), Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud adalah masyarakat Kota Bekasi atau diluar Kota Bekasi yang sudah berkunjung ke KY Steak & Pasta, minimal 2 kali berkunjung dan membeli.

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel ada sebagian dari populasi. Populasi tidak hanya berupa orang melainkan jumlah produktivitas barang pada perusahaan tertentu, jumlah karyawan dsb (Sugiyono 2016:97). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Kriteria yang dibutuhkan untuk *purposive sampling* yaitu :

- a. Masyarakat Kota Bekasi atau diluar Kota Bekasi
- b. Mengkonsumsi atau makan di KY Steak & Pasta min 2x
- c. Umur minimal  $\geq 13$  tahun

*Purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:98) apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

N : ukuran sampel

Z : *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka  $Z = 1,96$

Moe: margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan seperti rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh sampel penelitian sebanyak 96 orang yang dibulatkan menjadi 97 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan di KY Steak & Pasta selama bulan Agustus 2019 terhadap konsumen yang mengkonsumsi makanan KY Steak & Pasta minimal 2 kali.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:137) jenis data yang digunakan dalam sebuah penelitian dibagi menjadi 2 :

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang dibagikan ke pelanggan (sumber asli atau tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini yaitu harga, media sosial, word of mouth terhadap kepuasan pelanggan dengan proses keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada KY Steak & Pasta.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan *website* yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang dimaksud yaitu :

##### a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek-obyek penelitian yang menjadi sumber data. Dengan ini peneliti bertujuan untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi.

##### b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah riset yang dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori dari definis-definis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam meliputi :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1 – 5 yang masing – masing mewakili pendapat dari responden. Menurut Sugiyono (2016:94) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
(STS)	(TS)	(S)	(SS)
1	2	3	4

*Sumber : Sugiyono (2014:94)*

Responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi KY Steak & Pasta minimal 2x berkunjung

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) sebagai berikut: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independent atau Variabel Bebas ( $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ )

Menurut Sugiyono (2016:39) memberikan pengertian variabel independent sebagai berikut: “Variabel Independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga yang dilambangkan dengan  $X_1$ , Media Sosial yang dilambangkan dengan  $X_2$  dan *Word of Mouth* yang dilambangkan dengan  $X_3$ .

##### 2. Variabel Dependen atau Variabel Tidak Bebas ( $Z$ )

Menurut Sugiyono (2016:39) memberikan pengertian variabel dependen “Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang dilambangkan dengan  $Z$ .

##### 3. Variabel Intervening ( $Y$ )

Menurut Sugiyono (2016:39) “Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen,

sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”.

### 3.4.2. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.2** Indikator Harga

Variabel	Indikator	No. Instrumen
Harga (X <sub>1</sub> )	1. Keterjangkauan Harga	1
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2
	3. Daya Saing Harga	3
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4

*Sumber: Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2014:278)*

**Tabel 3.3** Indikator Media Sosial

Variabel	Indikator	No. Instrumen
Media Sosial (X <sub>2</sub> )	1. Participation & Engagement (Persiapan & Keterlibatan)	5
		6
	2. Openness (Keterbukaan)	7
	3. Conversation (Percakapan)	8
	4. Community (Komunitas)	9
	5. Connectedness (Keterhubungan)	10

*Sumber: Rulli Nasrulla (2015:16)*

**Tabel 3.4** Indikator Word of Mouth

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
Word of Mouth (X <sub>3</sub> )	1. Membicarakan	11
	2. Mempromosikan	12
	3. Merekomendasikan	13

*Sumber: Sernovitz (2012:24)*

**Tabel 3.5** Indikator Proses Keputusan Pembelian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
Proses Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	14
	2. Pencarian Informasi	15
	3. Evaluasi Alternatif	16
	4. Keputusan Pembelian	17
		18
	5. Perilaku Pasca Pembelian	19
		20

*Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)*

**Tabel 3.6** Indikator Kepuasan Pelanggan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Instrumen</b>
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kesesuain Harapan	21
	2. Minat Berkunjung Kembali	22
	3. Ketersediaan Merekomendasikan	23

*Sumber: Tjiptono (2014:356)*

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan dan Penyajian Data

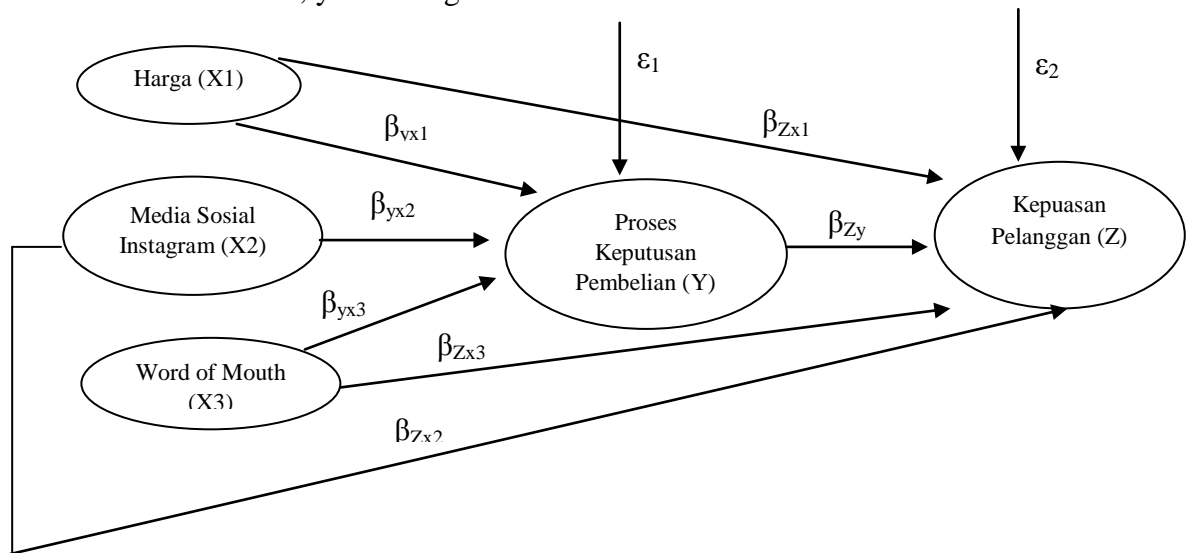
Ghozali (2016:106) menyebutkan bahwa pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menghitung statistik menggunakan Smart PLS 3.0. Hal ini dilakukan karena Smart PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti data terdistribusi normal dan jumlah sampel yang kecil yaitu 30-100 sampel. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.



### 3.5.2. Analisis statistik data

**Gambar 3.1.** Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas, maka diperoleh Analisis Jalur Pertama dan Analisis Jalur Kedua, yaitu sebagai berikut:



$$Y = \beta_{yx1} \cdot X_1 + \beta_{yx2} \cdot X_2 + \beta_{yx3} \cdot X_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = \beta_{zx1} \cdot X_1 + \beta_{zx2} \cdot X_2 + \beta_{zx3} \cdot X_3 + \beta_{zy} + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y = Koefisien jalur pertama

Z = Koefisien jalur kedua

$\beta_{YX1}$  = Koefisien jalur harga terhadap proses keputusan pembelian

$\beta_{ZX1}$  = Koefisien jalur harga terhadap kepuasan pelanggan

$\beta_{YX2}$  = Koefisien jalur media sosial instagram terhadap proses keputusan pembelian

$\beta_{ZX2}$  = Koefisien jalur media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan

$\beta_{YX3}$  = Koefisien jalur word of mouth terhadap proses keputusan pembelian

$\beta_{ZX3}$  = Koefisien jalur word of mouth terhadap kepuasan pelanggan

$\beta_{ZY}$  = Koefisien jalur proses keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

$\varepsilon_1$  = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama

$\varepsilon_2$  = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua).

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan Smart *PLS* dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: (1) Analisa *Outer Model* (2) Analisa *Inner Model* dan (3) pengujian hipotesis.

### 3.5.3. Analisis *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

#### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar skor item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap *reliabel* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016:39).

#### 2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain (Ghozali, 2016:55).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  (Ghozali, 2016:68).

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2016:69).

5. *Cronbach Alpha*

Nilai diharapkan  $> 0,7$  untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory*  $> 0,6$  masih dapat diterima (Ghozali, 2016:71).

### 3.5.4. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$   $0,75$  baik,  $0,50$  moderat, sedangkan  $0,25$  lemah (Ghozali, 2016:79).

2. *Effect Size* ( $f^2$ )

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan nilai f square ( $f^2$ ) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f square ( $f^2$ ) yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ( $f^2 = 0,02$ ), berpengaruh menengah ( $f^2 = 0,15$ ) dan berpengaruh besar ( $f^2 = 0,35$ ) (Ghozali, 2016:79).

3. Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

*Goodness of fit* (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan  $0,1$  dianggap kecil,  $0,25$  dianggap sederhana dan  $0,36$  dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2016:81).

### 3.5.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  t-tabel (Ghozali, 2016:88). Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

1. Pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap proses keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap proses keputusan pembelian.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

2. Pengaruh langsung media sosial instagram ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{20}$  dan  $H_{2a}$

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara media sosial instagram terhadap proses keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara media sosial instagram terhadap proses keputusan pembelian.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

3. Pengaruh langsung word of mouth ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{30}$  dan  $H_{3a}$

$H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara word of mouth terhadap proses keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara word of mouth terhadap proses keputusan pembelian.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

4. Pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan  $H_{40}$  dan  $H_{4a}$

$H_0 : \beta_4 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_4 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

5. Pengaruh langsung media sosial instagram ( $X_2$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan  $H_{50}$  dan  $H_{5a}$

$H_0 : \beta_5 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_5 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

6. Pengaruh langsung word of mouth ( $X_3$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Menentukan  $H_{60}$  dan  $H_{6a}$

$H_0 : \beta_6 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara word of mouth terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_6 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara word of mouth terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

7. Pengaruh langsung proses keputusan pembelian ( $Y$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Menentukan  $H_{70}$  dan  $H_{7a}$

$H_0 : \beta_7 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung antara proses keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_7 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung antara proses keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

8. Pengaruh tidak langsung harga ( $X_1$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan ( $Z$ ) melalui proses keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menentukan  $H_{80}$  dan  $H_{8a}$

$H_0 : \beta_8 = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

$H_a : \beta_8 \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

9. Pengaruh tidak langsung media sosial instagram ( $X_2$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan ( $Z$ ) melalui proses keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menentukan  $H_{09}$  dan  $H_{a9}$

$H_0 : \beta_9 = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

$H_a : \beta_9 \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung antara media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

10. Pengaruh tidak langsung word of mouth ( $X_3$ ) terhadap proses kepuasan pelanggan ( $Z$ ) melalui proses keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menentukan  $H_{10_0}$  dan  $H_{10_a}$

$H_0 : \beta_{10} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara word of mouth terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

$H_a : \beta_{10} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung antara word of mouth terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$