

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan strategi asosiatif, yaitu berdasarkan pada karakteristik masalah pokok penelitian. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Bahwa pada penelitian ingin mengetahui variable bauran pemasaran (X_1), dan kepercayaan merek (X_2). Tujuan menggunakan strategi asosiatif ialah untuk dapat menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada warga RW 04 di kelurahan bugel.

Metoda yang menggunakan metoda kuantitatif yang dikuantifisir dengan survei dan kuesioner sebagai alat bantu. Menurut pernyataan Sugiyono (2018:13), menyatakan bahwa metoda kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit) data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Memilih menggunakan *metode survey* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang melalui keputusan konsumen. Menurut Sugiyono (2018:15), *metode survey* merupakan metoda penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang melalui proses dan hasil penelitian agar dapat untuk di generasikan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan dari keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena, (Morissan, 2014:109). Elemen populasi yaitu satuan analisis yang akan diukur dari keseluruhan subyek bagian unit yang diteliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik populasi yang ditetapkan oleh seorang peneliti yang harus dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:117).

Berdasarkan uraian diatas dan sesuai data yang bersumber dari pihak ketua RW 04 di kelurahan Bugel Grobogan, didapatkan bahwa populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 210 responden.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:118). Bisa dari bagian populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus SLOVIN, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, tingkat kesalahan 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{210}{(1+210 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{210}{(1 + 210 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{210}{(1 + 2,1)}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

$$n = 67,74$$

Alasan data sampel 70 responden, karena dengan jumlah sampel yang lebih banyak maka hasil penelitian lebih akurat, meminimalkan error ataupun penyimpangan dan lebih representatif. Menurut Ghozali (2014:30), besarnya sampel untuk pengujian PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100.

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden konsumen yang membeli dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy pada warga RW 04 di kelurahan Bugel, Grobogan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metoda *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Warga RW 04 Kelurahan Bugel, Grobogan yang pernah melakukan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy.
2. Jangka waktu pemakaian produk sabun mandi Lifebuoy minimal selama satu bulan.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Pada metoda ini terdapat tiga pokok utama yang dapat mempengaruhi kualitas pengumpulan data dan hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen, pengumpulan data dan analisis data (Sugiyono, 2018:224). Pengumpulan data yang tepat pada kualitas instrument penelitian mengacu pada validitas dan reabilitas instrument. Sebab, instrument yang dilakukan tidak secara tepat dalam pengumpulan data instrument yang sudah teruji validitas dan reabilitasnya, maka hasil belum tentu mendapatkan data yang valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan pada pengumpulan data adalah data primer, yaitu merupakan data asli yang terkumpul dari hasil periset dalam menjawab masalah riset secara khusus. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu :

1. Data Primer

Data asli yang sumber datanya secara langsung diberikan kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017:193). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kusioner yang dilakukan secara online dengan cara membuat dan mengisi pernyataan di google form, melalui grup whatsapp, email atau sosial media kepada 70 responden.

2. Data Sekunder

Jika data sekunder data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017:137). Karena data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature yang relevan seperti : jurnal, artikel maupun website yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut tidak ada kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert* dengan penyebaran kuesioner pada warga RW 04 di kelurahan Bugel, Grobogan.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian dengan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan Teknik yang lainnya (Sugiyono, 2017:203).

c. Riset Pustaka

Diperlukan membaca dengan teliti untuk mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang dicari sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori dan sumber tertulis lainnya yang ada pada jurnal maupun buku-buku yang berkaitan dengan judul dan variabel yang diteliti supaya penliti dapat memperoleh data sekunder.

3.4. Operasionalisasi Varaiabel

Sugiyono (2018:55), menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner.

3.4.1. Skala dan Angka Penafsiran

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner untuk pengumpulan data secara efisien yang mengukur persepsi dan mengetahui harap responden. Maka untuk mengetahui sikap dan persepsi responden. Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan cara mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden atau seseorang tentang fenomena sosial yang terjadi pada penelitian (Sugiyono, 2018:93). Bobot nilai yang digunakan dalam pernyataan pada kuesioner sebagai berikut ini :

Tabel 3.1. Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner

No.	Pernyataan	Kode	Skor Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018:199)

Variabel yang akan diukur menggunakan *skala likert* akan dijabarkan menjadi indikator variabel, dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Kemudian hasil pernyataan dan pertanyaan diolah hingga menghasilkan kesimpulan.

Angka penafsiran dibutuhkan untuk memberi hasil jawaban, yang nantinya digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk memperoleh data mentah kemudian diolah hingga mendapatkan hasil akhir jawaban semua responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang pada kuesioner, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Operasional variabel pada penelitian ini yaitu :

1) Variabel Eksogen atau Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi, karena adanya variabel independen menjadikan sebab perubahan atau timbul variabel terkait. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis variabel independen yaitu : Bauran Pemasaran (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2).

2) Variabel Endogen atau Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas menjadikan sebuah akibat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang (Y).

3.4.2. Definisi dan Indikator antar Variabel

Table 3.2. Variabel, Definisi, Indikator antar Variabel

Variabel penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor item
Bauran Pemasaran (X1) (Kotler dan Amstrong, 2014:76)	1. Produk	a. Keragaman produk b. Kualitas produk c. Desain produk	1-3
	2. Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	4-7
	3. Lokasi	a. Keterjangkauan lokasi b. Kelancaran akses menuju jalan c. Kedekatan lokasi	8-10
	4. Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat d. Penjualan secara pribadi atau langsung	11-14
Kepercayaan Merek (X2) (Ika dan Kustini, 2011:23)	1. Dimension of Viability 2. Dimension of Intentionality		15-16
Minat Beli Ulang (Y) (Kotler, Bowen dan Makens, 2014:11)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensional 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif		17-20
Keputusan Pembelian (Z) (Kotler dan Keller 2016:199)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metoda pembayaran		21-26

3) Variabel Moderasi (Z)

Variabel ini disebut variabel penyela karena terletak diantara variabel bebas dengan variabel terkait yang dapat saling memberi pengaruh, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terkait. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Z).

3.5. Metoda Analisis Data

Data didapat dari terkumpulnya hasil kuesioner yang kemudian akan diolah. Pada penelitian ini memilih menggunakan software untuk dapat memperoleh data yang akurat, tepat dan lebih mudah. Sehingga dibuat dalam bentuk seperti table dan gambar dengan tujuan agar data mudah dibaca serta dimengerti.

Penelitian ini menggunakan metoda survei, dengan menanyakan kepada beberapa responden mengenai keyakinan, persepsi, pendapat, karakteristik suatu obyek, perilaku dan kualitas dengan melakukan pengisian pada kuesioner. Sebab, kuesioner dapat memberikan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden, yang nanti hasil jawaban tersebut diolah. Karena dilakukan dalam kondisi pandemi Covid-19, penyebaran kuesioner dilakukan secara sistem *online*. Menurut Sugiyono (2018:15), berpendapat metoda penelitian survei adalah penelitian kuantitatif.

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Menggunakan komputer berupa program linier partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji hipotesis peneliti dalam pengolahan data. Hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan *Software SmartPLS 3.0* bertujuan menguji hubungan antara variabel yang akan dilakukan di komputer. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat menggunakan metoda *Partial Least Square (PLS)*. PLS yaitu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. *Tujuan Partial Least Square (PLS)* untuk membantu suatu penelitian dengan tujuan prediksi, hal ini dilakukan untuk mengurangi apabila terdapat kesalahan tidak mengalami tingkat yang besar.

3.5.2. Metoda Penyajian Data

Hasil pengolahan data yang sudah diolah dan diperolehkan hasilnya, akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, supaya mudah dibaca dan dipahami, sehingga data yang akan disajikan peneliti lebih dalam bentuk sistematis.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Metoda *path analysis* digunakan untuk mengkaji pengaruh (efek) secara langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2018:245).

3.5.4 Analisis Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:71). Pengujian ini dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas suatu data. Berikut bagian *outer model* antara lain :

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip jika pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai validitas konvergen merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif apabila diperoleh data relevan sesuai pengukurannya. Hal ini dapat dilihat dari loading faktor bernilai lebih dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian berjenis *exploratory* antara 0,5 - 0,6 dianggap cukup. Menurut Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017:103), menyatakan bahwa nilai *outer loadings* antara 0,4 termasuk kategori *outer loadings* yang lemah dan diperhitungkan harus dihapus, jika memang dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan hasil perhitungan, nilai ini menjelaskan

validitas konvergen yang memadai mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dan indikator-indikatornya dalam rata-rata.

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan melihat *score cross loading*. Jika konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya dengan kata lain variabel latennya harus lebih besar (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:194). Dalam pengujian validitas diskriminan, prinsip variabel manifest konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Nilai diskriminan yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Nilai *cross loadings* harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali dan Latan, 2015:74). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:195-196), menjelaskan jika tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan dalam tabel berikut ini:

Table 3.3. Parameter Uji Validitas Model Pengukuran PLS

Uji validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Outer Loadings</i>	Lebih dari 0,7 antara 0,4 sampai 0,7 masih dapat diterima
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loadings</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

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*

Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, dan sebaliknya apabila $< 0,7$ tidak reliabel. Tujuan menggunakan *cronbach alpha* agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat.

3.5.5. Analisis *Inner Model*

Inner model adalah model struktural yang menggambarkan sebuah hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan dengan substansi teori (Abidillah dan Jogiyanto, 2015:188). Untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value pada model konstruk smartPLS dievaluasi menggunakan R^2 , hal ini dilakukan untuk uji signifikan antara konstruk dalam model struktural.

Untuk menilai adanya pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah memiliki pengaruh yang substantif dapat dilihat pada perubahan *R-square*. Menurut Ghozali (2016:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat *R-square* pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat *R-square* atau perubahan *R-square*, model PLS ini juga dapat melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Pada dasarnya uji pada model struktural (*inner model*) adanya dilakukan evaluasi bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten.

Yang termasuk dalam indikator uji untuk model struktural (*inner model*), sebagai berikut ini :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai *R-square*, uji koefisien determinan R^2 bertujuan untuk menentukan dan

memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinan yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka variabel independent memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredikail variabel dependen, dan apabila nilai semakin kecil maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Menurut Ghozali dan Latan (2015:48), apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau medium dan 0,19 dikategorikan lemah. Apabila semakin besar nilai R^2 maka akan semakin baik dalam penelitian.

2. Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

Digunakan untuk mengevaluasi model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Dengan memiliki kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori Gof moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2016:81).

3.5.6. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara langsung variabel endogen (Y) terhadap eksogen (X). Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel dengan suatu kasus tertentu serta anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014:93). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai probabilitas dan t-statistiknya. Dengan kriteria nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha sebesar 5% yaitu kurang dari 0,005. Dan nilai t-tabel untuk alpha 5% yaitu 1,96. Maka kriteria penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah saat t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Rumus hipotesis dalam persamaan struktural :

$$Y = \beta_{yx1}X_1 + \beta_{yx2}X_2 + \beta_{yz}Z + \varepsilon$$

Keterangan :

- β = Koefisien jalur
 Y = Minat Beli Ulang
 X₁ = Bauran Pemasaran
 X₂ = Kepercayaan Merek
 Z = Keputusan Pembelian
 ε = Error

Pegujian hipotesis parsial (pengaruh langsung) :

- a. Pengaruh X₁ (bauran pemasaran) terhadap Z (keputusan pembelian)
- Ho: $\beta_{zx_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy).
- Ha: $\beta_{zx_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy).
- b. Pengaruh X₁ (bauran pemasaran) terhadap Y (minat beli ulang)
- Ho: $\beta_{yx_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk sabun mandi Lifebuoy).
- Ha: $\beta_{yx_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk sabun mandi Lifebuoy).
- c. Pengaruh X₂ (kepercayaan merek) terhadap Z (keputusan pembelian)
- Ho: $\beta_{zx_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy).
- Ha: $\beta_{zx_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy).
- d. Pengaruh X₂ (kepercayaan merek) terhadap Y (minat beli ulang)
- Ho: $\beta_{yx_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang produk sabun mandi Lifebuoy).
- Ha: $\beta_{yx_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk sabun mandi Lifebuoy).

e. Pengaruh Z (keputusan pembelian) terhadap Y (minat beli ulang)

Ho: $\beta_{yz} = 0$ (Tidak Terdapat pengaruh secara langsung antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk sabun mandi Lifebuoy).

Ha: $\beta_{yz} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk sabun mandi Lifebuoy).

Dalam menguji pengaruh variabel endogen (Y) pada perubahan variabel eksogen (X), bisa dilihat dari *significance t* yang dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,005$) dengan kriteria berikut ini :

1. Ho ditolak, Ha diterima jika *significance t* $< 0,005$
2. Ho diterima, Ha ditolak jika *significance t* $\geq 0,05$

Pengujian Hipotesis Parsial (Pengaruh Tidak Langsung)

a. Pengaruh X₁ (bauran pemasaran) terhadap Y (minat beli ulang) melalui Z (keputusan pembelian)

Ho : $\beta_{yzx_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy).

Ha : $\beta_{yzx_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy).

b. Pengaruh X₂ (kepercayaan merek) terhadap Y (minat beli ulang) melalui Z (keputusan pembelian)

Ho : $\beta_{yzx_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy)

Ha : $\beta_{yzx_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek produk sabun mandi Lifebuoy).

Dalam menguji pengaruh secara tidak langsung pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (X), bisa dilihat dari nilai p-value yang dibandingkan dengan taraf nyata α 5% (0,05) dengan kriteria berikut ini :

Ho ditolak jika P-value $< 0,005$

Ho diterima jika P-value $\geq 0,005$

Ho ditolak jika T-statistik $> t_{tabel}$

Ho diterima jika T- statistik $\leq t_{tabel}$