

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah pendekatan dalam penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, yang menekankan pada penggunaan data numerik dan analisis statistik, pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu melalui pengumpulan serta analisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian, hipotesis yang telah ditentukan akan diuji kebenarannya untuk menjelaskan keterkaitan sebab dan akibat antara satu variabel dengan yang lain. Proses ini untuk mengidentifikasi variabel mana yang dapat dipengaruhi dan variabel mana yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian tersebut. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan metode survei dengan bantuan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner ini akan disebarluaskan kepada responden yang sudah ditentukan sebagai sampel penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dan representatif.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan target penelitian atau situasi sosial yang dituju untuk memperoleh data yang valid, objektif, dan dapat diandalkan. Tujuan objek penelitian adalah untuk menemukan jawaban dan solusi yang dicari, yang berupa titik fokus peneliti untuk dikaji lebih lanjut. Objek penelitian dapat berupa berbagai aspek, seperti tempat, pelaku, benda, transaksi, aktivitas, serta kejadian (Sugiyono, 2019). Objek yang akan diteliti adalah konsumen yang sudah membeli dan memakai produk dari brand LocknLock. Objek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk LocknLock yang didasari oleh beberapa

variabel, yaitu kualitas produk dan promosi serta citra merek yang dijadikan sebagai intervening.

Alasan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk dan promosi yang dilakukan LocknLock hingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan citra merek yang akan memberikan dampak pada pelanggan memutuskan puas dengan kualitas yang diberikan, serta akan kembali membeli ulang terhadap merek atau tidak. Penelitian ini akan berfokus pada perilaku, preferensi, dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk LocknLock, dengan tujuan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana produk tersebut digunakan dan diapresiasi oleh konsumen.

### **3.3 Waktu Penelitian**

- Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan mulai bulan September hingga Desember 2024. Pada bulan September hingga Oktober, peneliti akan fokus pada persiapan, yang meliputi pembuatan dan revisi proposal tugas akhir atau skripsi. Selama periode ini, peneliti akan mengkaji dan merumuskan teori dengan merujuk pada studi literatur yang telah dilakukan dari berbagai sumber yang relevan. Setelah proposal selesai, peneliti akan menyebarluaskan kuesioner, yang direncanakan akan dilaksanakan dari awal bulan November 2024. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian akan diolah dan diteliti pada bulan November 2024, yang selanjutnya akan disusun dalam laporan akhir penelitian. Penelitian ini juga akan diakhiri dengan seminar untuk mempresentasikan hasil penelitian.

Lokasi penelitian berfokus pada area Jabodetabek. Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi lebih dari 30 juta jiwa, Jabodetabek memiliki tingkat konsumsi rumah tangga yang tinggi, menunjukkan daya beli masyarakat yang kuat. Selain itu, keberagaman sosial-ekonomi di wilayah ini memberikan peluang untuk menganalisis pola perilaku konsumen dari berbagai kelompok masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024). Produk LocknLock juga memiliki aksesibilitas tinggi di Jabodetabek, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak terbatas pada manusia, namun juga mencakup berbagai objek dan benda-benda alam lainnya, seperti hewan, tumbuhan, atau fenomena tertentu. Populasi lebih dari sekadar jumlah individu, namun mencakup semua sifat dan karakteristik yang ada pada subjek atau objek itu (Sugiyono, 2019). Dengan memahami populasi secara komprehensif, peneliti dapat merancang penelitian yang lebih efektif dan relevan, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pandangan yang akurat terkait dengan fenomena yang dianalisis.

Populasi yang dipilih adalah individu pengguna produk LocknLock, baik pria maupun wanita yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan akurat, sehingga peneliti akan menerapkan pendekatan sampling untuk menetapkan jumlah responden yang diperlukan agar hasil penelitian dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat (Roflin et al., 2021). Dengan demikian, pemilihan populasi yang tepat sangat krusial untuk mencapai validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada jumlah individu yang menggunakan produk LocknLock, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh pengguna tersebut.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan dengan karakteristik yang serupa. Dalam riset, terutama ketika populasi sangat besar, penggunaan sampel menjadi solusi praktis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya seperti finansial, usaha, dan waktu. Dengan mempelajari sampel yang diambil secara representatif, peneliti bisa menarik kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelum proses penelitian dimulai. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memastikan

bahwa sampel yang ditentukan memiliki kriteria khusus yang dinilai relevan bagi tujuan penelitian. Ciri utama purposive sampling adalah bahwa sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan hasil penelitian yang diharapkan.

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas (independen) yang memiliki 10 indikator. Selanjutnya, terdapat keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen) yang memiliki 5 indikator. Terakhir ialah citra merek sebagai variabel intervening yang memiliki 5 indikator. Penetapan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman dari teori (Hair et al., 2019), yang menyarankan bahwa jumlah minimum sampel yang diolah dalam suatu penelitian sebaiknya minimal 100 sampel. Jika jumlah sampel kurang dari itu, penelitian dianggap kurang layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis, dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= N \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah indikator (item pernyataan)

10 = Ketentuan rumus

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah 200 responden. Kriteria responden yang telah ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berjenis laki-laki & perempuan.
2. Memiliki Usia 18 - 55 tahun.
3. Berdomisili di Jabodetabek.
4. Pembeli produk LocknLock.
5. Memiliki penghasilan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua aspek penting yang memengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas proses pengumpulan data. Kualitas instrumen terkait dengan keabsahan dan konsistensi, sedangkan kualitas pengumpulan data terkait dengan akurasi metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Jenis data yang dipakai adalah data primer yaitu data yang

diperoleh secara langsung dari subjek atau objek penelitian. Keuntungan dari data primer adalah peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2019).

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian, yang dilaksanakan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, dan bisa disampaikan kepada responden secara langsung atau melalui media sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran instrumen kuesioner dengan menggunakan *Google Form*, yang akan disebarluaskan melalui platform media sosial. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan representatif untuk analisis lebih lanjut.

Data dari kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan pemahaman individu atau sekelompok mengenai peristiwa sosial yang ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel ini kemudian diuraikan dalam bentuk indikator-indikator yang dinilai. Indikator tersebut menjadi dasar dalam menyusun item-item instrumen penelitian, yang bisa dikemukakan dalam pernyataan atau pertanyaan. Setiap tanggapan pada item instrumen yang menerapkan skala *likert* memiliki nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Abdullah et al., 2022).

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 147)

Pengelompokan kategori dari hasil rata-rata (mean) yang bernilai pecahan, peneliti menggunakan numerik linier dengan mencari nilai Rentang Skala (RS) dengan perhitungan  $(5-1) / 5$  hasilnya adalah 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan untuk rentang skala yang digunakan adalah (Aritonang, 2020):

1. Sangat tidak setuju : 1 - 1,08
2. Tidak setuju : > 1,08 – 2,6
3. Netral : > 2,6 – 3,4
4. Setuju : > 3,4 – 4,2
5. Sangat Setuju : > 4,2 – 5

### 3.6 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional adalah penjelasan mengenai ciri atau karakter dari objek atau aktivitas yang memiliki variasi spesifik dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Dengan menetapkan definisi operasional, peneliti dapat membatasi ruang lingkup variabel yang diteliti, sehingga fokus penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Selain itu, definisi ini juga berfungsi untuk menyamakan persepsi yang memastikan bahwa semua pihak memahami variabel dengan cara yang sama. Hal ini memudahkan proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, serta menjaga konsistensi dalam metode riset yang diterapkan. Berikut tabel definisi operasional masing-masing variabel:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk mengacu semua karakteristik kemampuan suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi keperluan pemakaian beserta dampak dan manifestasinya yang berkontribusi pada kepuasan konsumen (Kotler, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Rentang dan Jenis Fitur (<i>Range and Type of Features</i>)</li> <li>3. Keandalan dan Daya Tahan (<i>Reliability and Durability</i>)</li> <li>4. Karakteristik Sensorik (<i>Sensory Characteristics</i>)</li> </ol>

		5. Profil Etika dan Citra ( <i>Ethical Profile and Image</i> )
Promosi (X2)	Promosi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat, memengaruhi, atau mengajak audiens target agar tertarik terhadap produk atau layanan yang dijual oleh pihak perusahaan (Setiawan & Purba, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi Promosi</li> <li>2. Kualitas Promosi</li> <li>3. Kuantitas Promosi</li> <li>4. Waktu Promosi</li> <li>5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi</li> </ol>
Citra Merek (Z)	Citra merek adalah pandangan atau representase yang ada di dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat atau memikirkan suatu merek produk (Firmansyah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas Merek</li> <li>2. Kepribadian Merek</li> <li>3. Asosiasi Merek</li> <li>4. Sikap dan Perilaku Merek</li> <li>5. Manfaat dan Keunggulan Merek</li> </ol>
Keputusa Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah di mana pengguna familiar dengan produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan atau mendapati solusi, yang akhirnya akan membuat keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Lokasi atau Saluran Distribusi</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>

Sumber: Olah data peneliti 2024

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan metode untuk mengolah data sehingga menghasilkan informasi yang mudah diinterpretasikan dan bernilai. Melalui analisis data, karakteristik dari data tersebut dapat diidentifikasi dengan lebih jelas, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan. Selain itu, teknik ini sangat penting untuk menemukan solusi atas permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian (Abdullah et al., 2022). Teknik analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 26. SEM adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis struktural yang memaparkan keterkaitan sebab-akibat antara variabel atau indikator. Metode ini membantu memberikan jawaban atas fenomena yang muncul dalam penelitian (Junaidi, 2021).

Menurut Junaidi (2021) penggunaan SEM menawarkan berbagai keuntungan bagi peneliti, antara lain: membangun model penelitian yang melibatkan banyak variabel, meneliti variabel yang tidak bisa diukur atau diobservasi tanpa perantara, menguji adanya ketidakakuratan pengukuran pada variabel yang terlihat, dan memverifikasi teori melalui analisis faktor konfirmatori. SEM juga memungkinkan peneliti untuk menangani masalah riset secara sistematis dan komprehensif, memberikan hasil yang lebih ilustratif, dan handal dibandingkan model regresi, terutama ketika berhadapan dengan interaksi kompleks, non-linearitas, serta korelasi antar variabel laten. Selain itu, SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel serta pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel. Metode ini memberikan fleksibilitas tinggi bagi peneliti dalam menghubungkan antara teori dan data yang dikumpulkan.

### **3.8 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik yang dipakai untuk menilai data dengan mempresentasikan keadaan dan karakteristik data responden untuk setiap variabel yang akan diteliti, tanpa mengambil kesimpulan yang bersifat umum. Hasil dari analisis deskriptif meliputi distribusi frekuensi, tendensi jawaban mengenai konstruk atau variabel penelitian, serta pengukuran variabilitas. Data yang dihasilkan dapat berupa angka seperti mean, median,



standar deviasi, jangkauan, dan variasi. Dalam beberapa kasus, hasil dari analisis deskriptif ini digabungkan dengan korelasi antar variabel agar lebih mudah dipahami dan memberikan gambaran yang lebih efisien tentang hubungan antar variabel (Junaidi, 2021). Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya berfungsi untuk menyajikan data secara sistematis, tetapi juga membantu peneliti dalam memahami pola dan hubungan dalam data yang diteliti.

### **3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah metode yang diperuntukan untuk menentukan sejauh mana indikator dapat secara akurat menilai variabel yang diteliti. Penelitian ini, menggunakan uji validitas dengan teknik analisis SEM berbasis AMOS dilakukan melalui dua jenis uji, yaitu uji validitas konstruk atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji validitas konvergen (convergent validity). Uji CFA bertujuan untuk mengukur apakah indikator mampu merefleksikan variabel laten secara akurat, serta untuk mereduksi indikator pada variabel penelitian. Dalam pengujian validitas CFA dengan SEM berbasis AMOS, kriteria yang harus dipenuhi adalah:

1. Jika nilai Critical Ratio (CR) lebih dari 1,96 dengan probability (P) kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa indikator valid.
2. Jika nilai CR kurang dari 1,96 dengan probability (P) lebih dari 0,05, indikator dinyatakan tidak valid.

Sedangkan, uji validitas konvergen mengukur kemampuan konstruk atau variabel laten untuk diukur secara tepat oleh indikator yang mewakilinya. Prinsip dasar dari uji ini adalah bahwa indikator-indikator dalam konstruk harus menunjukkan keterkaitan yang kuat satu sama lain. Untuk menilai sejauh mana indikator atau variabel yang digunakan dapat menggambarkan konstruk yang diukur, digunakan nilai loading factor atau standardized loading estimate, di mana nilai  $\geq 0,50$  atau  $\geq 0,70$  dinyatakan valid (Junaidi, 2021).

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menilai konsistensi dan stabilitas dari indikator dalam suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang optimal menandakan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi dalam pengukurannya. Tingkat reliabilitas dianggap layak ketika  $> 0,70$ , sementara reliabilitas  $< 0,70$  tetap diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratori. Penting untuk diingat bahwa reliabilitas tidak secara otomatis menjamin validitas. Meskipun keduanya saling berkaitan, reliabilitas fokus pada konsistensi pengukuran, sedangkan validitas menilai seberapa jauh indikator tersebut secara akurat mengukur konsep yang dimaksud. Ukuran reliabilitas lainnya adalah variance extracted untuk melengkapi construct reliability, dengan nilai yang disarankan untuk variance extracted adalah  $> 0,50$  (Junaidi, 2021).

### 3.10 Uji Asumsi

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan guna menguji bagaimana variabel dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Pengujian normalitas penting guna memahami apakah pola distribusi data mendekati atau mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar dalam analisis regresi. Normalitas univariate dapat diperoleh dari nilai critical ratio (cr) pada skewness dan kurtosis, dengan batas ketentuan di bawah  $+2,58$  (berkisar antara  $-2,58$  sampai  $+2,58$ ). Artinya, apabila nilai skewness atau kurtosis berada di luar batas tersebut, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Sementara itu, normalitas multivariate dapat dilihat melalui assessment of normality pada bagian bawah kanan, di mana nilai critical ratio (cr) untuk kurtosis juga harus berada di bawah  $+2,58$ . Jika secara univariate nilainya berada di luar angka tersebut, toleransi masih dapat diberikan jika nilai multivariate-nya masih sekitar  $\pm 2,58$  (Junaidi, 2021).

#### 3.10.2 Analisis Model (*Goodness of Fit*)

Tujuan dari penyesuaian model berfokus mencapai kriteria *goodness of fit* yang layak, sehingga model yang dihasilkan lebih akurat dan valid. Dengan menggunakan nilai output dari *modification indices*, peneliti bisa

mengidentifikasi apakah terdapat modifikasi yang bisa diajukan pada model. *Modification indices* dapat ditampilkan dalam output AMOS 26, mengindikasikan keterkaitan yang harus diperhitungkan sebelumnya tidak terdapat dalam model, untuk mengurangi nilai *chi-square* dan meningkatkan integritas model penelitian (Junaidi, 2021).

Untuk mencapai model yang memenuhi kriteria penerimaan, salah satu cara yang dilakukan adalah memperkirakan hubungan antara *error term* tanpa perlu justifikasi teoritis dan mempunyai *modification indices*  $\geq 4,0$ . Jika output menunjukkan nilai *error* yang besar, peneliti dapat memilih untuk menghapus item tersebut atau memodifikasi model dengan menambahkan kovarian antar indikator yang memiliki nilai *modification indices* tinggi (Junaidi, 2021). Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi dan validitas model, sehingga menghasilkan nilai *goodness of fit* yang sesuai dengan kriteria yang diterima. Berikut sejumlah *fit index* dan *cut-off value* yang juga dipakai untuk menentukan apakah model tersebut layak diterima atau harus ditolak:

Tabel 3. 3 Kriteria Uji Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Kriteria
<i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i>	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Squaren Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Chi-Square (CMIN/Df)</i>	$\leq 2,00$	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Uji Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>

Sumber: (Junaidi, 2021)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu segmen dari statistika inferensial yang diterapkan untuk menguji keakuratan suatu pernyataan secara statistik dan mengambil kesimpulan mengenai penerimaan atau penolakan pernyataan tersebut. Pernyataan yang akan diuji akurasinya disebut hipotesis. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah memberikan dasar yang memungkinkan pengumpulan bukti dalam bentuk data untuk mendukung keputusan, mengenai apakah kebenaran dari pernyataan atau dugaan yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Uji hipotesis juga berperan dalam memberikan keyakinan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat netral, sehingga keputusan yang diambil lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Muhammad Darwin et al., 2021).

Ketentuan uji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil memperoleh p-value lebih besar dari 5% ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika hasil memperoleh p-value lebih kecil dari 5% ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang telah diajukan dirumuskan sebagai berikut:

1. Uji-t pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.  
 $H_0$ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Citra Merek.  
 $H_{a1}$ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek.
2. Uji-t pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.  
 $H_0$ : Promosi tidak berpengaruh terhadap Citra Merek.  
 $H_{a2}$ : Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek.
3. Uji-t pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_0$ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_{a3}$ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Uji-t pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>0</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>a5</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji-t pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>0</sub>: Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>a5</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji-t pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

H<sub>0</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

H<sub>a6</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui

- Citra Merek.

7. Uji-t pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

H<sub>0</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

H<sub>a7</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Dalam penelitian yang melibatkan variabel intervening, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode yang diperkenalkan oleh Sobel (1982), yang lebih dikenal sebagai uji Sobel. Uji Sobel memungkinkan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel intervening. Keputusan diambil berdasarkan acuan N. Carolina et al. (2004), di mana jika nilai statistik Sobel test  $z$  melebihi 1.96 atau nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel intervening.