

BAB 1 Pendahuluan

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat baik untuk produk manufaktur maupun Jasa. Persaingan yang ketat ini menuntut produsen untuk mempunyai keunggulan supaya mampu bertahan dan dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Kepuasan memiliki peran penting dalam menciptakan minat beli ulang, dimana menurut Kotler (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membeli kembali produk tersebut terus menerus, satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang adalah kualitas produk dan promosi .

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya tercantum Kotler dalam (Saputri, 2017). Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2014), semua produsen

Tahun	Jumlah
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	561.739
2021	1 370 402

memahami begitu pentingnya peran dan arti kualitas produk yang unggul dalam untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap produk yang dijual dunia pasar kendaraan.

Promosi (*promotion*) merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Kotler dan Keller 2018).

Peran promosi adalah menginformasikan kepada konsumen agar membeli produk tersebut, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut ,serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tabel 1
Penjualan motor Semarang
Sumber : jateng.bps.go.id

AHM Oil Salah satu perusahaan oli mesin kendaraan kecil yang menawarkan jenis produk oli berteknologi tinggi. Dengannya Kondisi pasar produk oli terus tumbuh. Penjualan kendaraan bermotor tahun 2017 sampai 2019 selalu meningkat. Peningkatan penjualan motor tentu akan di iringi peningkatan penggunaan oli sehingga penjualan oli juga meningkat.

Tabel penjualan oli yang masuk dalam 8 besar di tahun 2020 (Tribunnews.com) ada tabel berikut.

Tabel 2
Penjualan Oli di Kota Semarang

2018		2019		2020		2021	
Pertamina	21,2%	Pertamina	24,8%	Pertamina	23,3%	Pertamina	25,3%
AHM	20%	AHM	19,3%	AHM	17,9%	Top One	17,2%
Top One	12,5%	Top One	14,5%	Top One	16,6%	AHM	14,7%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year

Perusahaan pertamina terlihat mengalami penjualan oli yang fluktuatif, namun cenderung menempati peringkat pertama dan menjadikan perusahaan pertamina tersebut menjadi perusahaan yang unggul dalam penjualan oli motor di Indonesia. Perusahaan oli Top One dari tahun 2018 hingga 2021 terus mengalami kenaikan tiap tahunnya hingga menjadikan perusahaan Oli Top One menempati peringkat kedua

pada tahun 2021. Sedangkan perusahaan oli AHM dari tahun 2018 hingga 2021 terus mengalami penurunan, hingga pada tahun 2021 penjualan oli perusahaan tersebut menempati peringkat ketiga dalam Top Brand Index dikalahkan oleh perusahaan oli Top One. Dalam hal ini, perusahaan oli Top One menjadi pesaing utama perusahaan oli AHM dalam melakukan penjualan oli motor di Indonesia.

Persaingan yang ketat menuntut AHM untuk terus berinovasi demi mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan alasan sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Alasan ini membuat pelanggan menjadi tujuan utama bagi perusahaan dan apabila pelanggan puas maka akan membuat pelanggan mau membeli kembali produk yang dijual atau adanya minat beli ulang terhadap produk oli merek AHM.

Penelitian terdahulu oleh (Saputri 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kemudian penelitian (Saputri 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Noviar (2015) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Terdapat juga pada peneliti terdahulu oleh Ulan (2017) menyatakan bahwa produk, promosi dan store atmosphere secara positif dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen cafe 247 Yogyakarta, Murti (2011) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, lokasi promosi dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada swalayan Pelanggi Jaya Surakarta. Saputri (2017) terdapat pengaruh positif dan signifikan antar kualitas produk dan promosi terhadap penjualan Ramayana *Departement store* terhadap minat beli konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap

kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dan perannya sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian dari pelanggan berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

Minat membeli ulang atau *intens to repurchase* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses - evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Indikator yang mencirikan minat beli ulang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut , yaitu (Prastiwi 2012) :

1. Melakukan beli ulang kembali
2. Relationship dengan produk berlangsung lama
3. Tetap membeli produk meski harga naik

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja dari suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup menarik pelanggan atau lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu .

Indikator yang kepuasan pelanggan sebagai berikut (Prastiwi 2012):

- a. Konsumen Merasa puas saat beli terhadap produk oli
- b. Harapan yang terpenuhi terhadap ekspektasi produk tersebut.

- c. Konsumen Senang menggunakan produk tersebut agar berlangganan lagi.

2.3 Kualitas Produk

Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa Produk merupakan hasil dari produksi yang dilempar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dengan demikian Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk tersebut, Perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Ariyanto (2021) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator kualitas Produk sebagai berikut (Saputri 2017):

1. Kemasan Produk.
2. Ketahanan Produk.
3. Keandalan Produk.

2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan barang dan jasa. Strategi promosi merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal, semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran

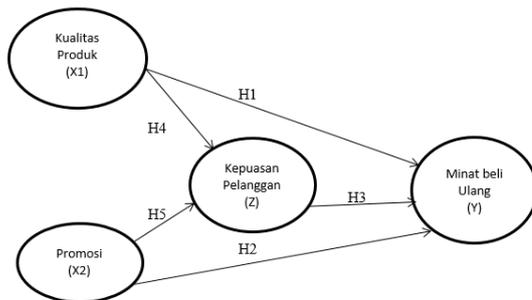
([wikipedia.org/wiki/Strategi_promosi20](https://www.wikipedia.org/wiki/Strategi_promosi20)) Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberi tahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui : iklan penjualan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan

Promosi juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

Indikator promosi sebagai berikut (Oktavia 2012) :

1. Ketepatan dalam Media Promosi
2. Pembuatan Iklan yang menarik
3. Pesan dalam iklan mudah di mengerti konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Pada penelitian terdahulu di masing masing hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Ulang

Kualias produk adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja dari suatu produk. Kotler (2001). (Prastiwi 2012)menyatakan bahwa produk, promosi dan *store atmosphere* secara positif dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variable kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Oktavia 2012)menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, lokasi promosi dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada swalayan Pelanggi Jaya Surakarta. Semakin baik Promosi maka akan semakin baik minat beli ulang. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah **H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap minat beli ulang.**

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja dari suatu produk. Kotler (2001). Prastiwi (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan.. Hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja dari suatu produk. Penelitian terdahulu oleh Saputri (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi sangat berperan terhadap kepuasan pelanggan, (Prastiwi 2012) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal, seperti beli ulang.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberi tahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. (Oktavia 2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja dari suatu produk. Kotler (2001). Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik kepuasan pelanggan, Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap Kepuasan pelanggan .

6. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan variable mediasi kepuasan pelanggan

Penelitian dari (Prastiwi 2012) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Saputri (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik kualitas produk dengan variable mediasi kepuasan

pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang. Hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang

7. pengaruh promosi terhadap minat beli ulang dengan variable mediasi kepuasan pelanggan

Penelitian dari (Oktavia 2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu oleh (Prastiwi 2012) melakukan penelitian produk IM3 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi promosi terhadap minat beli ulang

BAB 3 Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen pengguna Oli AHM di Kota Semarang. Untuk teknik dalam pengambilan sampel dalam purposive sampling. Metode ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian yang dilakukan terdapat beberapa pertimbangan tertentu yang memiliki tujuan agar data yang didapatkan spesifik dan akurat. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian atau penggunaan oli merek AHM di Kota Semarang. Berikut adalah kriteria sebagai responden:

1. Konsumen bengkel yang menggunakan oli AHM lebih dari dua kali
2. Bengkel yang berada di Kota Semarang

Karena populasi pengguna oli merek AHM di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya, maka untuk mengambil jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

- n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan
- Z_α = Nilai standar distribusi α = 5% = 1,96
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka menggunakan 50%
- Q = 1-P
- D = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka n = $(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$

$$(0,1)^2$$

$$= 96,04$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, sampel yang digunakan untuk penelitian berjumlah 100 responden. Karena hasil yang didapatkan 96,04 maka pembulatan menjadi 100 orang responden.

3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Independen

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberi tahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publiaksi, sedangkan promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

3.2.2 Variabel Mediasi

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja dari suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

3.2.3 Variabel Dependen

1. Minat Beli Ulang

Minat membeli ulang atau *intents to repurchase* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau

jasa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan perincian atau suatu penjabaran suatu variable menggunakan indikatornya sehingga dapat diukur. Penggunaan indikator diperoleh dari beberapa referensi seperti buku dan jurnal yang sudah disesuaikan dengan pembahasan penelitian. Berikut indikator dari setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Indikator dari setiap variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Produk 2. Ketahanan Produk 3. Keandalan Produk (Saputri 2017) 	<p>Like rt</p> <p>1-5</p>
2	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan Media Promosi 2. Iklan yang menarik 3. Pesan dalam iklan mudah dimengerti (Oktavia 2012) 	<p>Like rt</p> <p>1-5</p>
3	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas 2. Harapan yang terpenuhi 3. Senang menggunakan produk 	<p>Like rt</p> <p>1-5</p>

		(Prastiwi 2012)	
4	Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan beli ulang kembali 2. Relationship dengan produk berlangsung lama 3. Tetap membeli produk meski harga naik (Prastiwi 2012) 	<p>Like rt</p> <p>1-5</p>

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan merupakan data kuantitatif, yang diperoleh secara langsung dari sumber data objek penelitian atau responden melalui penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah sebagai acuan dasar dalam mengambil keputusan. Menurut Sugiyono, (2015) kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). SPSS memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, karena selain memberi kemudahan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak (Fauziah & Karhab, 2019).

3.5.1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Ghozali (2011) menjelaskan uji validitas sebagai alat ukur untuk menguji

instrumen penelitian yang digunakan dalam riset. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan item pertanyaan ke total skor variabel (r hitung) yang terdiri dari item-item pertanyaan (r tabel) berupa kuesioner yang kemudian diberikan kepada responden. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggunakan alat uji untuk menguji variabel sehingga indicator bernilai r tabel. Hasil uji reliabilitas menunjukan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kriteria dari uji multikolonieritas bila nilai tolerance $<$ 0,10 dan nilai VIF $>$ 10 maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap

disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.5.3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis model regresi linear berganda pada variabel (Y) Minat Beli Ulang dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \varepsilon$$

$$Y2 = \alpha + Z$$

Keterangan :

$X1$ = Kualitas Produk

$X2$ = promosi

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Minat Beli ulang

α = Konstanta (intercept)

β = Koefesien regresi masing-masing variabel independen

Pengujian Kelayakan Model

Pengujian statistika melalui distribusi nilai F berusaha menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali and Latan 2015). Prosedur pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi (sig) $<$ 0,05, seluruh variabel bebas dalam model penelitian ini bisa menjelaskan pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi (sig) $>$ 0,05, seluruh variabel bebas dalam model penelitian ini tidak bisa menjelaskan pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berusaha memastikan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam model untuk menerangkan nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Demikian pula sebaliknya.

Kelemahan mendasar dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen dalam model. Jika variabel independen bertambah satu, maka nilainya pasti meningkat tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karenanya, kita disarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*. Berbeda dengan nilai *R²*, nilai *Adjusted R²* bisa meningkat atau menurun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali and Latan 2015).

3.5.5. Hipotesis

A. Pengujian Nilai T

Pengujian hipotesis melalui nilai T pada penelitian ini dilakukan guna memastikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada dasarnya pengujian nilai T diterapkan dengan padanan antara hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. $H_0 \leq 0$ (Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).
2. $H_a = 0$ (Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat).

B. Pengujian Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Abu-Bader & Jones, 2021) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I.