

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis dan Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur, Sinambela (2020). Data yang didapat berupa angka yang telah di analisis dan diolah supaya memperoleh hasil informasi yang diinginkan. Penelitian ini akan mengkaji perihal yang terdapat pengaruh tidaknya variabel dependen dan independen atau bersifat korelatif, maksudnya penelitian tersebut mengkaitkan kolerasi variabel satu atau lebih dengan yang lain dalam satu kelompok.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian ini adalah air mineral merek Aqua. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 16 Iringmulyo.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas maka ditentukan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro jurusan Manajemen angkatan 2020.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 38) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain sample merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan

teknik *Purposive sampling*. menurut Sugiyono (2016) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sample dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sample. Sedangkan *Porpusive sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah pengambilan sample dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampling yang akan diteliti, dimana kriteria yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro jurusan Manajemen angkatan 2020 yang pernah Membeli air mineral merek Aqua. Berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Muhammadiyah Metro jumlah mahasiswa Manajemen angkatan 2020 berjumlah 160.

Dalam menentukan jumlah sample pada penelitian ini akan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2016) rumus slovin dalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sample yang dinilai mampu mewakili seluruh populasi.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \dots\dots(1)$$

Keterangan :

N : Ukuran sample

N : Ukuran populasi

e : tingkat kesalahan (10%)

1 : bilangan konstanta

Sehingga :

$$\begin{aligned} n &= \frac{160}{1 + 160 (10\%^2)} \\ &= 61 \end{aligned}$$

Dengan demikian berdasarkan rumus slovin dipilihlan 61 reponden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel

Definisi operasional variabel adalah acuan dan landasan teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana diantara variabel yang satu dengan yang lain dapat dihubungkan sehingga penelitian dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan. menurut sugiyono (2016 : 38) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab akibat. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat. Jadi variabel penelitian ini adalah:

a. Variabel independen (X)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebuah sebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Green Marketing* yang disimbolkan dengan (X1) dan *Brand Awareness* di simbolkan dengan (X2)

b. Variabel dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2016 :39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan (Y).

c. Variabel moderasi (Z)

Menurut Sugiyono (2016 : 39) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi baik itu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen kedua. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* yang disimbolkan dengan (Z).

2. Devinisi Konseptual dan Operasional

a. *Green marketing* (X1)

- 1) Definisi Konseptual *Green marketing* (X1) *Green Marketing* merupakan alat dari strategi pemasaran yang memunculkan konsep lingkungan sehat dimulai dari proses pembuatan produk, kemasan, serta saluran distribusi dan promosi hingga sampai di tangan konsumen yang aman dikonsumsi serta ramah lingkungan, yang diharapkan pula bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Definisi operasional *Green marketing* (X1) *Green marketing* merupakan alat dari strategi pemasaran yang memunculkan konsep lingkungan sehat dimulai dari proses pembuatan produk, kemasan, serta saluran distribusi dan promosi hingga sampai di tangan konsumen yang aman dikonsumsi serta ramah lingkungan, yang diharapkan pula bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green Marketing* dapat diukur menggunakan skala likert melalui kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020.

b. *Brand awareness* (X2)

- 1) Definisi Konseptual *Brand awareness* (X2) *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali serta mengidentifikasi merek ketika berada dalam kondisi tertentu, serta menyadari bahwa merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Apabila konsumen semakin banyak mampu mengingat dan mengenali produk maka konsumen bisa dengan mudah memasukan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan lalu memutuskan untuk membeli.
- 2) Definisi Operasional *Brand awareness* (X2) *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali serta mengidentifikasi merek ketika berada dalam kondisi tertentu, serta menyadari bahwa merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Apabila konsumen semakin banyak mampu mengingat dan mengenali produk maka konsumen bisa dengan mudah memasukan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan lalu memutuskan untuk membeli. *Brand awareness* dapat diukur menggunakan skala likert melalui kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020.

c. *Brand trust* (Z)

- 1) Definisi Konseptual *Brand Trust* (Z) *Brand trust* merupakan keadaan ketika konsumen mengandalkan dan percaya pada sebuah merek dalam keadaan tertentu dan konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek bahwa merek bisa memberikan kepuasan dan hasil yang positif terhadap konsumen. *Brand trust* berupa karakteristik merek yang baik, karakteristik yang dimiliki perusahaan yang baik, dan karakteristik konsumen terhadap yang baik juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian
- 2) Definisi Operasional *Brand trust* (Z) *Brand trust* merupakan keadaan ketika konsumen mengandalkan dan percaya pada sebuah merek dalam keadaan tertentu dan konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek bahwa merek bisa memberikan kepuasan dan hasil yang positif terhadap konsumen. *Brand trust* berupa karakteristik merek yang baik, karakteristik yang dimiliki perusahaan yang baik, dan karakteristik konsumen terhadap yang baik juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Trust* dapat diukur menggunakan skala likert melalui kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020.

d.) Keputusan Pembelian

- 1) Definisi konseptual keputusan pembelian (Y) Keputusan Pembelian merupakan proses bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dimulai dari ketika konsumen mulai mengenal kebutuhan, lalu mencari informasi terhadap produk, lalu mengevaluasi produk tersebut sebelum kemudian memutuskan untuk membeli dan konsumen bisa mendapatkan kepuasan akan produk yang dibeli.
- 2) Definisi operasional keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian merupakan proses bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dimulai dari ketika konsumen mulai mengenal kebutuhan, lalu mencari informasi terhadap produk, lalu mengevaluasi produk tersebut sebelum kemudian memutuskan untuk membeli dan

konsumen bisa mendapatkan kepuasan akan produk yang dibeli. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan skala likert melalui kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020.

Tabel 5 Kisi- kisi Kuisisioner

| No | Variabel | Indikator | Butir pertanyaan |
|----|---|---|-------------------|
| 1. | <i>Green Marketing</i> (X1) Syahbadi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) | <i>green product</i> | 1, 2,3,4,5, 6 |
| | | <i>green price</i> | 7,8,9,10, 11 |
| | | <i>green place</i> | 12,13,14,15 |
| | | <i>green promotion</i> | 16,17,18,19,20 |
| 2. | <i>Brand awareness</i> (X2) Krisyantoro dalam Ikram (2021) | <i>Brand Recall</i> | 1,2,3,4,5 |
| | | <i>Brand Recognition</i> | 6,7,8,9,10,11 |
| | | <i>Purchase decision</i> | 12,13,14,15,16 |
| | | <i>Consumption</i> | 17,18,19,20 |
| 3. | <i>Brand trust</i> (Z) Barnes (2003) dalam Rifa'i (2019:45) | <i>Brand Characteristic</i> (karakteristik merek) | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| | | <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik perusahaan) | 9,10,11,12,13,14 |
| | | <i>Consumer-brand characteristic</i> (Karakteristik konsumen- merek) | 15,16,17,18,19,20 |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016) dalam Utami (2020 : 12- 15) | Pengenalan Kebutuhan | 1,2,3,4, |
| | | Pencarian Informasi | 5,6,7,8 |
| | | Evaluasi Alternatif | 9,10,11,12 |
| | | Keputusan Pembelian | 13,14,15,16 |
| | | Perilaku Pasca Pembelian | 17,18,19,20 |

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data- data yang relevan dalam penelitian ini maka peneliti membutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016 : 308) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar yang telah ditentukan. Dengan adanya teknik yang diatur maka seorang peneliti akan dengan mudah untuk melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner, wawancara dan riset kepustakaan.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala linkert yang merupakan alat untuk menghitung opini individual atau kelompok serta perilaku terhadap peristiwa sosial

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan merupakan cara penelitian untuk mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiono (2016). Jawaban yang diperoleh akan diberikan point mulai dari yang terendah sampa tertinggi sebagai berikut :

Tabel 6 Penelitian Skala Likert

| Alternatif | Kategori | Keterangan | |
|------------|---------------------|------------|---------|
| | | Negatif | Positif |
| A | Sangat Setuju | 1 | 5 |
| B | Setuju | 2 | 4 |
| C | Kurang Setuju | 3 | 3 |
| D | Tidak Setuju | 4 | 2 |
| E | Sangat Tidak setuju | 5 | 1 |

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengubah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami serta bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan yang terutama adalah masalah yang terdapat pada sebuah penelitian.

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS 26 (*Statistic Package for Sosial Science*). Setelah menyebarkan kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian instrumen yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan sebuah kuesioner mampu mengungkap suatu data yang dapat diukur. Jika kolerasi antara skor masing masing item pertanyaan terhadap skor total signifikan kurang dari 0,5 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas menggunakan semua responden yang ada kemudian dibandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \dots(2)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Kolerasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program SPSS dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60

Rumus uji reliabilitas :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum ab^2}{abt^2} \right) \quad \dots(3)$$

r_{ii} = koefisien reabilitas alpa

k = Juamlah item pertanyaan

\sum = Jumlah variabel butir

$\alpha^2 t$ = Varian total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji Normalitas, linieritas dan homogenitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi nilai normal atau tidak dengan menganalisis grafik uji statistic Ghozali (2018) dalam Fuzan dan Karnowahadi (2020). Ada dua cara untuk melihat apakah residual bedistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan analisis uji statistic dan grafik. Uji noermalitas digunakan untuk melihat penyebaran data normal atau tidak yang dikarenakan data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Uji normalitas dapat dilihat dengan uji *Chic – Square Goodness of*

$$\chi^2 = \sum_{1=i}^k \frac{O_i - E_i}{E_i} \quad \dots(4)$$

Keterangan

O_i = frekuensi observasi pada kelas atau interval

E_i = frekuensi yang diharapkan pada kelas I didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018) dalam Fauzan dan Karnowahadi (2020) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris

sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau rubuk. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan dependen.

Rumus uji linierit

$$F - \text{Hitung} = \frac{\text{RJK tc}}{\text{RJK e}} \quad \dots\dots(5)$$

Keterangan :

RJK tc = Rata- rata jumlah kuadrat tuna cocok

RJK e = Rata- rata jumlah kuadrat eror

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah :

- a) Jika nilai Sig > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- b) Jika nilai Sig <0,05 maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linier.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah seragam tidaknya variansi sampel- sampel yang diambil dari populasi yang sama. Keseragaman sampel- sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya keseragaman variansi kelompok- kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Uji homogenitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kempok) mempunyai varians yang sama makan dikatakan homogenitas sebaiknya jika varians tidak sama berarti heteroskedasitas. Dapat dikatakan homogen jika probabilitas > 0,05 tetapi probabilitas < 0,05 maka heteroskedisitas. Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varians terbesar}}{\text{Varians terkecil}} \quad \dots\dots(6)$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis / MRA*)

Variabel moderasi adalah variabel independen kedua yang dapat memperkuat ataupun bisa saja memperlemah antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan uji MRA

(*Moderating Regression Analysis*). Menurut Ghozali (2018) uji MRA bertujuan untuk memverifikasi pengaruh variabel moderasi melalui pendekatan analitik yang menjaga integritas sample penelitian ini. Cara menguji regresi dengan variabel pemoderasi yaitu MRA atau uji interaksi dengan penerapan khusus regresi linier dalam suatu persamaan regresi yang mengandung unsur interaksi (perkalian 2 atau lebih variabel bebas). Model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1) Model Regresi I

$$Y = a + b_1x_1 + b_1(x_1 *Z) + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien kolerasi variabel *Green marketing*.

X_1 = *Green marketing*

Z = *Brand trust*

e = eror

2) Model Regresi II

$$Y = a + b_2 x_2 + b_2 (x_2 *Z) + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien kolerasi variabel *Brand awareness*

x_2 = *Brand awareness*

Z = *Brand trust*

e = eror

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) dalam Palapa dan Sulkha (2021 : 175) uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- a) Bila signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji R Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variansi dari variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018) dalam Palapa dan Sulkha (2021 : 174) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness – fit* dari model regresi nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dari variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel- variabel dependen.

d. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan suatu dugaan sementara terkait dengan populasi dalam suatu penelitian kuantitatif dan kebenarannya masih perlu dibuktikan. Oleh sebab itu hipotesis ini juga perlu di uji untuk memastikan kebenarannya atau menguatkan argumennya. Keputusan dari uji hipotesis ini dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol dengan berarti tidak berharap adanya perbedaan antara sample dan populasi atau statistik dan parameter ini adalah pengujian untuk menjawab pernyataan yang mengasumsikan hipotesis nol yang benar adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : \beta_1 Y \leq 0 = \text{Green marketing (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)}$
- $H_a : \beta_1 Y \geq 0 = \text{Green marketing (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)}$

- b) $H_0 : \beta_2 Y \leq 0 = \text{Brand awareness (X2)}$ tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
 $H_a : \beta_2 Y \geq 0 = \text{Brand awareness (X2)}$ Berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
- c) $H_0 : \beta Y \leq 0 = \text{Green marketing (X1)}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dipengaruhi oleh *Brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi
 $H_a : \beta Y \geq 0 = \text{Green marketing (X1)}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dipengaruhi oleh *Brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi
- d) $H_0 : \beta Y \leq 0 = \text{Brand awareness (X2)}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dipengaruhi oleh *Brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi
 $H_a : \beta Y \geq 0 = \text{Brand awareness (X2)}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dipengaruhi oleh *Brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi