

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono 2017). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall. Metode riset yang akan dipakai adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2015:116).

Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi target (target population). Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian kita (Sukmadinata, 2012:80). Adapun Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Arion Mall, sedangkan populasi target adalah pelanggan Matahari *Department Store* cabang Arion Mall yang lebih dari 3 kali melakukan belanja, dimana jumlahnya tidak ketahui dengan pasti.

3.2.2. Sampling dan sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pelanggan Matahari *Department Store* cabang Arion Mall yang lebih dari 3 kali melakukan belanja.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Ruko Sharp di Mall of Indonesia dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall yang lebih dari 3 kali. Pembeli baru maupun pembeli tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental. Pengambilan sampel dengan teknik sampling aksidental ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:156). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada pelanggan yang datang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall lebih dari 3 kali.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sugiyono, 2014:131). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data primer ini untuk mendapatkan responden tentang pengaruh langsung *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas yang diperoleh langsung oleh responden berdasarkan penyebaran kuesioner dan wawancara pada pelanggan yang datang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* lebih dari 3 kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2014:137). Dapat dikatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh selain dari kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan oleh peneliti selain kuesioner dan wawancara adalah dokumen, buku, jurnal-jurnal, dan internet.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah

1. Metoda Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:137). Dalam wawancara peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada pelanggan yang datang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* lebih dari 3 kali.

2. Metoda Observasi

Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku (Sanusi, 2017:111)

3. Metoda Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada pelanggan yang datang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall lebih dari 3 kali yang dijadikan sampel.

Instrumen penelitian ini diukur menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai pengaruh langsung *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas berbentuk pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penelitian di ukura dengan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi dari operasional variabel adalah variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut secara operasional secara praktik secara nyata dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dimana pada penelitian ini telah ditentukan tiga variabel, yaitu variabel eksogen (*independent variable*), variabel endogen (*dependent variable*) dan variabel *intervening*, yaitu :

1. Variabel eksogen

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *store atmosphere* dan lokasi.

- a. Suasana toko (*Store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.
- b. Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian atau keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan unruk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur menurut Santoso (2014:10). Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Variabel terkait

dalam penelitian ini adalah loyalitas. Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda

Untuk lebih jelasnya variabel operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No Butir
<i>Store atmosphere</i> (Variabel X ₁)	1. Bagian depan toko	1,2
	2. Bagian dalam toko	3,4
	3. Tata letak	5,6
<i>Berman dan Evan</i> (2014)	4. Papan pengumuman	7,8
Lokasi (Variabel X ₂)	1. Akses	1,2
	2. Visibilitas	3,4
	3. Lalu Lintas	5,6
<i>Tjiptono dan Chandra</i> (2012)	4. Tempat Parkir	7,8
	5. Ekspansi	9,10
	6. Lingkungan.	11,12
Loyalitas pelanggan (Variabel Z)	1. Melakukan pembelian secara teratur	1,2
	2. Membeli di luar lini produk atau jasa	3,4
	3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain	5,6
	4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7,8
Keputusan pembelian pelanggan (Variabel Y)	1. Jenis Produk	1,2
	2. Bentuk Produk	3,4
	3. Merek	5,6
	4. Tempat (Penjual)	7,8
<i>Basu dan Swastha.</i> (2013)	5. Jumlah Produk	9,10
	6. Waktu Membeli	11,12
	7. Cara Pembayaran	13,14

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Riduwan dan Kuncoro (2012: 115)

3.5.1. Metoda pengolahan data

Dalam penelitian ini pengelolaan data ini menggunakan program *SPSS Ver. 26.00*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Uji kualitas instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017:126) : Jika $r_{hitung} \geq 0,30$ (r_{kritis}) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

- k = jumlah butir kuisisioner
- α_{it} = koefisien keterandalan butir kuisisioner
- $\sum S_i^2$ = jumlah variansi skor butir yang valid
- S_t^2 = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat skor setiap butir

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

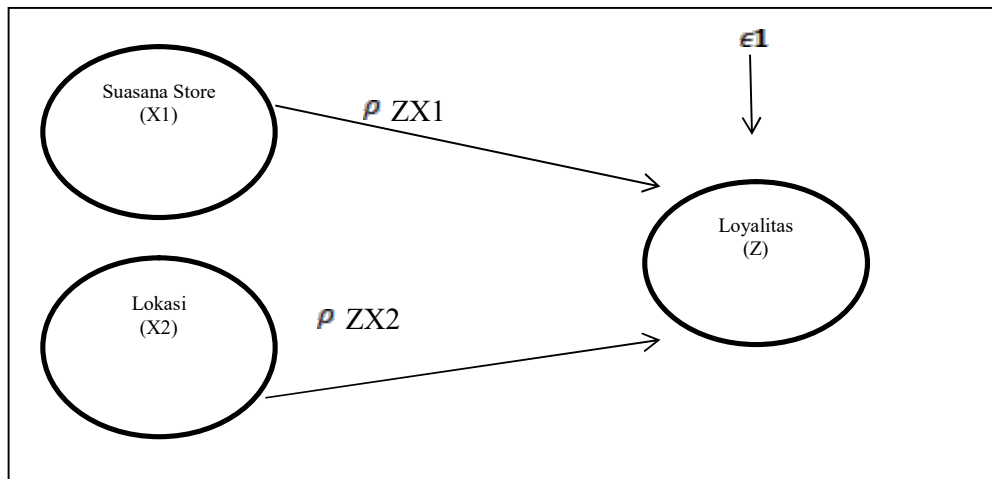
3.5.4. Analisis statistik data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2012: 116-118), ada beberapa langkah pengujian path analysis yaitu sebagai berikut :

Tahap I

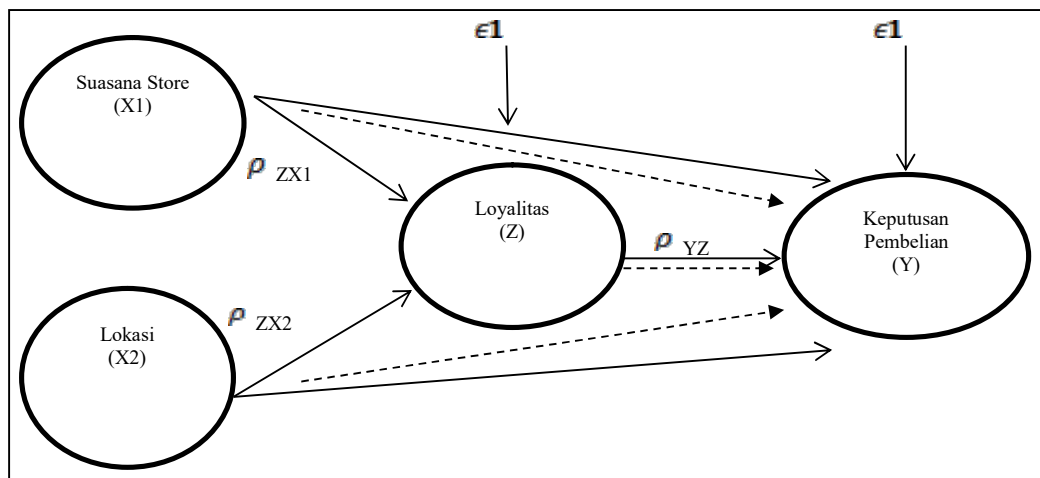
Membuat diagram jalur persamaan struktural 1 sebagai berikut:



Gambar 3.1. Diagram jalur persamaan struktural 1

Tahap II

Membuat diagram jalur persamaan struktural 2 sebagai berikut:



Gambar 3.2. Diagram jalur persamaan struktural 2

Tahap III

Membuat Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini:

- Persamaan struktural 1

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \epsilon_1$$

- Persamaan struktural 2

- $Y = \rho_{YX1}X_1 + \rho_{YX2}X_2 + \rho_{YZ}Z + \epsilon_2$

Keterangan:

ρ	= Koefisien regresi
Z	= Loyalitas
Y	= Keputusan pembelian
X ₁	= <i>Store atmosphere</i>
X ₂	= Lokasi
ϵ	= eror

Tahap IV

Melakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 26.0

3.5.5. Analisis regresi

Menurut Juliansyah Noor (2014) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan nilai X terhadap perubahan nilai Y. Pada bagian ini untuk melihat besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel digunakan angka koefisien atau *standardized coefficient*.

3.5.6. Pengujian hipotesis penelitian

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

- 1) Pengaruh langsung X₁ pada Z

Ho: $\rho_{X1Z} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{X1Z} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

- a) H_0 ditolak atau H_a diterima jika *signifikansi* $< 0,05$
- b) H_0 diterima atau H_a ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$

2) Pengaruh langsung X_2 pada Z

$H_0: \rho_{X2Z} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{X2Z} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

- a) H_0 ditolak atau H_a diterima jika *signifikansi* $< 0,05$
- b) H_0 diterima atau H_a ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$

3) Pengaruh langsung X_1 pada Y

$H_0: \rho_{X1Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{X1Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

- a) H_0 ditolak atau H_a diterima jika *signifikansi* $< 0,05$
- b) H_0 diterima atau H_a ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$

4) Pengaruh langsung X_2 pada Y

Ho: $\rho_{X_2Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{X_2Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* $< 0,05$

b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$

5) Pengaruh langsung Z pada Y

Ho: $\rho_{ZY} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan loyalitas terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{ZY} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan loyalitas terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

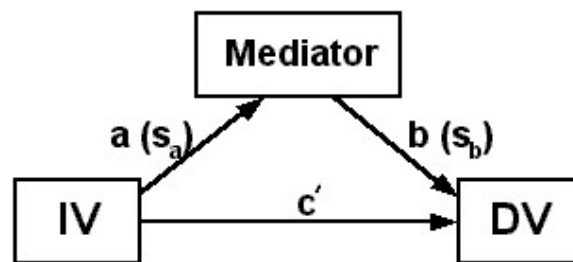
a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* $< 0,05$

b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel langsung dan tidak langsung dilihat dari *signifikansi* dibandingkan dengan tarafnyata α ($5\%=0.05$)

3.5.7. Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z, serta pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z akan digunakan konsep Uji Sobel (Sobel Test).



Pengujian hipotesis mediasi ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error koefisien* a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) s_{ab} digambarkan sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2013:248-249).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel tidak langsung dilihat dari *signifikansi* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\%=0.05$)

1. Pengaruh tidak langsung X_1 pada Z dan Y

Ho: $\rho_{ZY} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{ZY} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* $< 0,05$

b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$

2. Pengaruh tidak langsung X_2 pada Z dan Y

Ho: $\rho_{ZY} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Ha: $\rho_{ZY} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion Mall)

Kriteria:

a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* $< 0,05$

b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi* $\geq 0,05$