

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan inferensial. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang lebih menekankan analisisnya pada data-data numerik atau angka yang diolah dengan metode statistika untuk mencapai kebenaran hipotesis yang dikemukakan. Sedangkan menurut Sugiono, penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama yaitu variabel *dependen*, variabel *independent* dan variabel mediasi. Berikut adalah pengukuran masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini.²

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Adalah sebuah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel *dependen* (terikat). Variabel ini dinyatakan dengan tanda X. Dalam penelitian ini variabel *independen* yang digunakan adalah keragaman produk. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Variabel *independen* dalam penelitian ini dapat dinyatakan dengan tanda X yaitu keragaman produk.

¹ Amiruddin, *Statistik Pendidikan* (Yogyakarta: Teras, 2010), hal.1.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *dependen* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Variabel *dependen* atau terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* sebagai Y. *Repurchase intention* atau minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk dan mempunyai pandangan yang positif terhadap produk berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan.

3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur.³ Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah brand equity sebagai Z. Menurut Fatimah dalam Riswandi dkk, *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang berkaitan erat dengan merek, simbol dan nama yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa terhadap suatu perusahaan.⁴

Tabel 3.1 Indikator Variabel

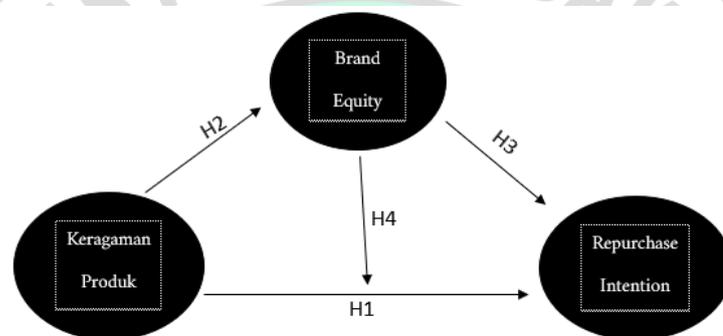
No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Variabel <i>Independen</i> (X) Keragaman Produk	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.	Kotler & Keller (2015:358),

³ Sugiyono, hal. 40.

⁴ Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, dan Endki Nainggolan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 5, No. 1 (2019): hal. 90.

		4. Variasi kualitas produk		
2	Variabel <i>Dependen</i> (Y) <i>Repurchase Intention</i>	1. Niat <i>Transaksional</i> 2. Niat <i>Referensial</i> 3. Niat <i>Preferensial</i> 4. Niat <i>Eksploratif</i>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert	Ferdinand, 2014
3	Variabel <i>Mediasi</i> (Z) <i>Brand Equity</i>	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Presepsi kualitas 4. Loyalitas merek	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert	Fatimah, 2014

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel bebas yaitu variabel keragaman produk, satu variabel terikat yaitu variabel *repurchase intention* dan satu variabel mediasi yaitu variabel *brand equity*. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman untuk menguji pengaruh langsung variabel X ke Y dan secara tidak langsung melalui variabel Z sebagai variabel mediasi.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitiannya adalah konsumen dari *At-Tazkiyah Store* yang berdomisili di Asrama Ar-Roudhoh yang berjumlah sebanyak 395 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan populasi asrama pondok pesantren sebagai subjek penelitian dengan menimbang alasan sebagai berikut yaitu, terdapat *homogenitas* populasi. Asrama pondok pesantren sering kali memiliki populasi yang *homogen* dalam hal latar belakang agama, budaya, dan sosial. Hal ini dapat mempermudah analisis karena faktor-faktor latar belakang yang konsisten dalam sampel, mengurangi potensi variabel *eksternal* yang memengaruhi hasil penelitian. Alasan lain yang dapat dipertimbangkan adalah dapat memperoleh data sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data yang hanya sebagian populasi saja yang diambil untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki oleh peneliti dari satu populasi yang telah ditentukan tersebut. Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁵ Dalam penelitian ini akan menggunakan *multivariate* atau yang biasa disebut korelasi atau regresi ganda. Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel X dan Z terhadap Y.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel (satu merupakan variabel *independen* atau variabel bebas, satu variabel *dependen* atau variabel terikat dan satu adalah variabel mediasi. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus

⁵ Arikunto Suharsimi, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.10.

Slovin.⁶ Rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi sebanyak 395 orang.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standart error*

Dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%, maka dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{395}{1 + 395(0,05)^2}$$

$$n = \frac{395}{1 + 395 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{395}{1,9875}$$

$$n = 198,75$$

Dari perhitungan diatas, dapat ditentukan bahwa sampel yang akan diambil adalah 199 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Teknik *Probability* yaitu Teknik *Purposive Sampling*. Yaitu pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditentukan oleh

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

peneliti. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon responden adalah sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin perempuan.⁷
- b. Pernah melakukan pembelian di At-Tazkiyah Store Lirboyo minimal dua kali pembelian.
- c. Konsumen yang berdomisili di Asrama Ar-Roudhoh.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Untuk menjembatani antara subjek dan objek, sejauh mana data mencerminkan konsep yang ingin diukur tergantung pada instrument yang dipergunakan untuk pengumpulan data.⁸ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dalam skala likert yang berisi lima tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

⁷ Julita, Rachele, dan Rachel Quinella, "Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dan Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Pada Hotel Bintang 5 Di Jakarta Pusat," *Jurnal Bangun Manajemen*, 2022, hal.51, <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.66>.

⁸ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Edisi kedua (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hal.94.

5 = Sangat Setuju⁹**Tabel 3.2 Item Kuesioner Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1	Keragaman Produk	1. Variasi Merek Produk	1. At-Tazkiyah <i>Store</i> menyediakan berbagai macam merek produk. 2. Berbagai pilihan merek barang dijual di At-Tazkiyah <i>Store</i> seperti merek sarung, jam tangan, dan lain-lain.	1. Wahyunita Nur, Pengaruh Lokasi, Keragaman produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant ekspress Cabang Alauddin Makassar, Skripsi, 2016.
		2. Variasi Kelengkapan Produk	1. At-Tazkiyah <i>Store</i> menyediakan produk-produk yang baru. 2. At-Tazkiyah <i>Store</i> menyediakan berbagai ukuran dalam setiap variasi produk yang ditawarkan.	2. Agnisia Eka Permata Dewi, Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim AICE (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember), Skripsi, 2021.
		3. Variasi Ukuran Produk	1. At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo menyediakan barang-barang dengan berbagai ukuran.	3. Desi Wahyuni, Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh, Skripsi, 2020.
		4. Variasi Kualitas Produk	1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh At-Tazkiyah kualitasnya dapat dipercaya.	
2	Minat Beli Ulang	1. Niat <i>Transaksional</i>	1. Saya akan melakukan pembelian barang di At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo lebih dari satu kali. 2. Saya akan menggunakan produk At-Tazkiyah seperti buku, parfum, dan	1. George Reinhart Changi dan Metta Padmalia, Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower, Jurnal Manajemen dan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, hal.93.

			keperluan lainnya yang sejenis.	Start-Up Bisnis, 2020.
		2. Niat <i>Referensial</i>	1. Saya akan merekomendasikan pada orang-orang terdekat untuk mencoba melakukan pembelian di At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo. 2. Saya berbelanja di At-Tazkiyah <i>Store</i> karena rekomendasi dari teman atau keluarga.	2. Sukma Bakti, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos, Jurnal Universitas Jambi. 3. Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, dan Agung Kresnamukti Rivai P, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2022.
		3. Niat <i>Preferensial</i>	1. Saya memilih salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan saya di At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo.	
		4. Niat <i>Eksploratif</i>	1. Saya mencari informasi terkait produk di At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo kepada orang yang sudah membeli barang di toko tersebut.	
3	<i>Brand Equity</i>	1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	1. Toko At-Tazkiyah Lirboyo yang muncul di benak saya ketika akan melakukan pembelian barang. 2. Saya mengingat tentang At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo ketika membutuhkan barang seperti buku, kitab dan alat tulis.	1. George Reinhart Changi dan Metta Padmalia, Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2020. 2. Sukma Bakti, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos, Jurnal Universitas Jambi.
		2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	1. Lokasi At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo mudah di akses. 2. Harga barang-barang yang ditawarkan di At-Tazkiyah <i>Store</i> Lirboyo terjangkau.	

		<p>3. Ketika saya membutuhkan barang seperti kitab, buku, atau kebutuhan lainnya saya akan membelinya di At-Tazkiyah Store Lirboyo.</p> <p>4. Barang-barang yang ditawarkan dapat dipercaya kualitas dan kuantitasnya.</p> <p>5. Penampilan barang yang ditawarkan menarik, seperti contoh tampilan deretan jam tangan yang dipajang oleh At-Tazkiyah.</p>	
	3. Persepsi Kualitas	<p>1. Barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul.</p> <p>2. Kualitas barang yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan saya.</p> <p>3. Kualitas produk At-Tazkiyah Store secara keseluruhan bagus.</p>	
	4. <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	<p>1. At-Tazkiyah Store layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.</p>	

D. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait penelitian dikenal dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei kuesioner, observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara membagikan Kuesioner secara langsung dan menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner kemudian

memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas layanan, keragaman produk, keinginan untuk *repurchase intention*. Pertanyaan yang diajukan berupa pilihan ganda.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yang pertama berisi tentang identitas dari responden. Kedua, berisi tentang faktor yang mempengaruhi keinginan *repurchase intention* yaitu yang berasal dari dua faktor, kualitas dari pelayanan dan keragaman produk. Dan satu variabel mediasi yaitu variabel *brand equity*.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi digunakan apabila objek penelitian bersifat tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan responden yang diteliti tidak terlalu luas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Dalam hal ini data primer melalui angket yang disebarkan kepada responden. Data ini digunakan untuk mengukur pengaruh keragaman produk dan *Brand equity* terhadap *repurchase intention*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan adalah sebagai

referensi oleh peneliti, dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, internet, dan juga skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.¹⁰

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical product and Service Solutions*). Penelitian ini menggunakan beberapa uji statistik, yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan kuesioner dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden dalam memberikan jawaban dan konsisten atas pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70

¹⁰ Vivi Oktaviani, "Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzaki Untuk Membayar Zakat di Yatim Mandiri Kota Kediri" (Universitas Islam tribakti Lirboyo, 2022), hal. 44.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda dapat dilaksanakan setelah nantinya memenuhi asumsi klasik, dengan tujuan agar variabel *independen* dan mediasi yang berperan sebagai estimator atas variabel *dependen* tidak bias. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel *dependen* dan *independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati. Peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi > dari 0,05, maka data terdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tersebut tersalurkan dengan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel *independen*. Penelitian untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka model tersebut bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah menggunakan *Uji Gletser*. *Uji Gletser* digunakan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel *independen*. Suatu model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi seluruh variabel *independen* $> 0,05$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel *independen* atau bebas yang akan dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a) Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat beli konsumen dan menguji pengaruh variabel keragaman produk terhadap *repurchase intention* konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

α = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien Regresi Dari Setiap Variabel Independen

X = Kualitas Layanan dan Keragaman Produk.

e = *Error terms*

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan (R_2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Ketepatan regresi dinyatakan dalam *koefisien* (R_2) yang nilainya antara 0-1, jika R_2 menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap dependen. Dan jika dalam suatu model terdapat >2 variabel independen, maka lebih baik menggunakan *adjusted* (R_2).

d. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pada uji statistik t, dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

e. Uji Mediasi Sobel Test

Ghozali mendefinisikan bahwa uji sobel sebagai suatu alat untuk mengukur hipotesis pada variabel mediasi atau *intervening*, uji ini dikenal uji sobel.¹¹ Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel *intervening*.¹² Uji sobel atau *Sobel-test* dipakai guna menguji kuat tidaknya pengaruh diantara variabel *dependen* (Y) dan variabel *independen* (X) melalui variabel perantara *intervening* (*brand equity*).

Uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan rumus yakni:

$$M = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + (a^2SEb^2)}}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- a : koefisien regresi variabel *independen* dengan variabel *intervening*.
 b : Koefisien regresi variabel *intervening* dengan variabel *dependen*.
 Sea : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel *independen* dengan variabel *intervening*.

¹¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hal.251.

¹² Sima Natasya, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Di KFC Setiabudi-Srandol Kota Semarang" (Universitas Negeri Semarang, 2020).

Seb : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel *intervening* dengan variabel *dependen*.¹³

Dasar pengambilan keputusan dalam *sobel test* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $M < 1,96$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak mampu memediasi hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
- 2) Apabila nilai $M > 1,96$, maka dapat dinyatakan bahwa mampu memediasi hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.¹⁴

¹³ Cahyo Agung Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Toko Anugerah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-Pringsurat-Temanggung)" (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), hal.42.

¹⁴ Anggun Widiya Ningrum, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tiktok Shop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), hal. 63.