

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:23). Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017:32).

Tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif menurut Paramita et al., (2021:10) adalah untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan pada penelitian kuantitatif antara lain terdapat fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan.

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri atas *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik analisis regresi

linier berganda akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

### 3.2 Objek Penelitian

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016:58) objek penelitian adalah sifat keadaan dari benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki didalam kegiatan penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan juga bisa berupa proses.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini berada di Kabupaten Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari penelitian memilih lokasi pada Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan industri *food and beverage* terutama *cafe* yang begitu pesat, menjadi alasan peneliti memilih di *Jo and Ann Cafe* Lumajang.
- b. Lokasi objek yang berada di kota Lumajang, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- c. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
- d. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan biaya yang tidak begitu besar dalam melaksanakan proses penelitian.

Objek penelitian yang diteliti yaitu variabel independen *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (WOM) (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan di *Jo and Ann Cafe Lumajang*, dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara fakta di lapangan apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yang akan dilakukan penelitian mulai bulan Maret sampai dengan Mei 2024.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) apabila dilihat dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data dokumentasi (data sekunder). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan sebuah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti agar dapat menjawab masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus. Data primer menurut Suryani & Hendryani, (2015:171) adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*. Kuesioner dalam

penelitian ini berisi tentang *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, media internet, dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, serta keputusan pembelian.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2017:10) apabila dilihat dari sumber kepemilikan datanya, data hasil penelitian lapangan maupun dokumentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data internal dan data eksternal dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Data Internal**

Menurut (Sugiyono, 2017:10) data internal adalah data hasil penelitian yang berasal dari lembaganya sendiri dan data itu menunjukkan kondisi lembaga tersebut. Sumber data internal dalam penelitian ini berupa profil *Jo and Ann Cafe* yang didapat dari *instagram* maupun informasi langsung dari *owner*.

## **b. Data Eksternal**

Menurut (Sugiyono, 2017:10) data eksternal adalah data hasil penelitian yang berasal dari luar lembaganya sendiri. Sumber data eksternal dalam penelitian ini adalah hasil data dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

## **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017:136) populasi adalah keseluruhan element wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut (Sugiyono, 2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili), apabila tidak mampu memilih sampel yang representatif maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai apa yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017:139) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini diambil secara *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *accidental sampling* (sampling kebetulan). Menurut (Sugiyono, 2017:144) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah setiap elemen populasi yang pernah melakukan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017:155) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal

10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu  $10 \times 5 = 50$ .

- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat di atas maka analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dan dalam penentuan sampelnya merujuk pada jumlah variabel yaitu, 3 (tiga) variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sampel yang diambil dari masing-masing variabel yang ditingkatkan menjadi 4 variabel  $\times$  15 responden = 60 sampel responden.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times >10$$

Keterangan:

n : variabel

>10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan tersebut, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 4 \times 15 = 60$$

Catatan: (>10 diganti menjadi 15)

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 60 responden.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Menurut Hatch dan Farhady dalam (Sugiyono, 2017:66) variabel secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Sedangkan pendapat lain menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2017:67) berpendapat bahwa variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan ratio).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **a. Variabel Independen**

Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2017:68). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Store Atmosphere* ( $X_1$ ).
- 2) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).
- 3) *Word of Mouth* ( $X_3$ ).

#### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual menurut (Paramita et al., 2021:41) menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep disampaikan para ahli. Hal ini dilakukan agar persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. *Store Atmosphere***

Menurut Utami dalam (Putri H, 2021:59) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi, visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat memengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Menurut pernyataan di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari *atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir dalam (Situmeang et al, 2019:38) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti secara langsung.

**c. *Word of Mouth***

Kotler & Keller dalam *Haqie-Fawzi* dkk (Syazira, 2023:12) menyatakan *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing* agar produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono, (2016:102) keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen.

### **3.5.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Paramita et al., (2021:42) menjelaskan bagaimana variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (2001:604) *store atmosphere* meliputi berbagai elemen yang mempengaruhi persepsi pelanggan, seperti warna, pencahayaan, perlengkapan, suhu, barang, kebersihan, dan suara (termasuk musik).

*Store atmosphere* dalam penelitian ini adalah kemampuan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel *store atmosphere*, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*.

Menurut Berman dan Evans dalam Pradana N, (2019:17-21) elemen-elemen yang terkait dengan *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1) *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen.

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3) *Store Layout* (Tata letak)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

4) *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Berdasarkan dengan indikator mengenai variabel independen *store atmosphere* (X1) maka disusun kuisisioner sebagai berikut:

- 1) Menurut saya desain bangunan *Jo and Ann Cafe* sudah sesuai dengan jenis tokonya.
- 2) Menurut saya interior *Jo and Ann Cafe* menarik secara visual.
- 3) Penataan ruang di *Jo and Ann Cafe* sangat baik sehingga membuat arus keluar masuk pelanggan lancar.
- 4) Display seperti logo, foto dekorasi, dan papan menu menarik dan dapat dengan mudah bagi saya untuk mendapatkan informasi *cafe*.

**b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bagaimana *Jo and Ann Cafe* dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel kualitas pelayanan, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuisisioner yang disusun dalam skala *likert*.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam (Along, 2020:96) indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu :

- 1) *Tangibility*,  
yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliability*,  
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3) *Responsiveness*,

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4) *Empathy*,

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

5) *Assurance*,

yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Berdasarkan dengan indikator mengenai variabel independen kualitas pelayanan (X2) maka disusun kuisisioner sebagai berikut:

- 1) Penampilan fisik pegawai *Jo and Ann Cafe* rapi dan enak dipandang.
- 2) Pegawai *Jo and Ann Cafe* cepat dalam melayani konsumen.
- 3) Pegawai *Jo and Ann Cafe* tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui pelanggan.
- 4) Pegawai *Jo and Ann Cafe* melayani dengan ramah dan senyuman.
- 5) Kasir *Jo and Ann Cafe* tidak pernah lupa memberikan struk belanja kepada konsumen.

c. ***Word of Mouth***

*Word of mouth* dalam penelitian ini adalah bagaimana efek pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe*. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel *word of mouth*, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuisisioner yang disusun dalam skala *likert*.

Menurut Babin, Barry dalam Joesyiana et al. (2018:74) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Kemauan konsumen untuk menyarankan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan dengan indikator mengenai variabel independen *word of mouth* (X3) maka disusun kuisisioner sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mau untuk membicarakan hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk pada *Jo and Ann Cafe* kepada orang lain.
- 2) Pelanggan menyarankan *Jo and Ann Cafe* kepada orang lain seperti kerabat, teman, dan keluarga.
- 3) Pelanggan mendorong/menyuruh teman atau relasi untuk melakukan pembelian di *Jo and Ann Cafe*.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono, (2016:102) keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen untuk membeli di *Jo and Ann Cafe* untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel keputusan pembelian, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Soetanto et al., (2020) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah perusahaan memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain. Perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

#### 4) Waktu Pembelian

Saat memilih waktu untuk membeli, keputusan konsumen menentukan kapan harus membeli produk dan memproduksinya, dan kemudian membelinya kembali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Berapa banyak yang akan dihabiskan untuk produk, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi permintaan. Perusahaan harus mencari tahu berapa banyak produk yang dibeli pada satu waktu.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

- 1) *Jo and Ann Cafe* menyediakan berbagai macam pilihan produk.
- 2) Produk *Jo and Ann Cafe* terbaik dan selalu ada di hati konsumen.
- 3) Produk *Jo and Ann Cafe* mudah untuk didapatkan (akses ke *cafe* mudah).
- 4) Produk *Jo and Ann Cafe* dapat dibeli kapanpun.
- 5) Produk *Jo and Ann Cafe* tidak membatasi jumlah pembelian.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Emory dalam Sugiyono, (2017:172) pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat apabila dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian dengan skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian.

Instrumen penelitian menurut Sugiyono, (2017:172) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan langkah-langkah analisis data dan penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan Skala *Likert*.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono, (2017:157). Skala *Likert* menurut Sugiyono, (2017:158) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:29) skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan rangking terhadap kategori dan juga mengurutkan data dari yang tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya. Adapun susunan variabel, indikator, instrumen, dan skala penelitian disajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Indikator dan Skala Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Store Atmosphere</i>	1.1 <i>Store Exterior</i>	1.1 Menurut saya desain bangunan <i>Jo and Ann Cafe</i> sudah sesuai dengan jenis tokonya.	Ordinal	Berman dan Evans dalam (Pradana N, 2019:17-21)
		1.2 <i>General Interior</i>	1.2 Menurut saya <i>interior Jo and Ann Cafe</i> menarik secara visual.		
		1.3 <i>Store Layout</i>	1.3 Penataan ruang di <i>Jo and Ann Cafe</i> sangat baik sehingga membuat arus keluar masuk pelanggan lancar.		
		1.4 <i>Interior display</i>	1.4 <i>Display</i> seperti logo, foto dekorasi, dan papan menu menarik dan dapat dengan mudah bagi saya untuk mendapatkan informasi <i>cafe</i> .		
2.	Kualitas Pelayanan	2.1 <i>Tangibility</i>	2.1 Penampilan fisik pegawai <i>Jo and Ann Cafe</i> rapi dan enak dipandang.	Ordinal	Zeithaml, Parassuraman, dan Berry dalam (Along, 2020:96)
		2.2 <i>Realibility</i>	2.2 Pegawai <i>Jo and Ann Cafe</i> cepat dalam melayani konsumen.		
		2.3 <i>Responsive ness</i>	2.3 Pegawai <i>Jo and Ann Cafe</i> tanggap dalam menjelaskan produk yang		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			tidak diketahui pelanggan.		
		2.4 <i>Empathy</i>	2.4 Pegawai Jo and Ann Cafe melayani dengan ramah dan senyuman.		
		2.5 <i>Assurance</i>	2.5 Kasir Jo and Ann Cafe tidak pernah lupa memberikan struk belanja kepada konsumen.		
3.	<i>Word of Mouth</i>	3.1 Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.	3.1 Pelanggan mau untuk membicarakan hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk pada Jo and Ann Cafe kepada orang lain.	Ordinal	Menurut Babin, Barry dalam (Joesyiana et al. 2018:74)
		3.2 Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.	3.2 Pelanggan menyarankan Jo and Ann Cafe kepada orang lain seperti kerabat, teman, dan keluarga.		
		3.3 Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	3.3 Pelanggan mendorong/nyuruh teman atau relasi untuk melakukan pembelian di Jo and Ann Cafe.		
4.	Keputusan Pembelian	4.1 Pilihan produk	4.1 Jo and Ann Cafe menyediakan berbagai	Ordinal	Kotler dan Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			macam pilihan produk.		
		4.2 Pilihan merek	4.2 Produk Jo and Ann Cafe terbaik dan selalu ada di hati konsumen.		
		4.3 Pilihan penyalur	4.3 Produk Jo and Ann Cafe mudah untuk didapatkan (akses ke cafe mudah).		
		4.4 Waktu pembelian	4.4 Produk Jo and Ann Cafe dapat dibeli kapanpun.		
		4.5 Jumlah pembelian	4.5 Produk Jo and Ann Cafe tidak membatasi jumlah pembelian.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono, (2017:219).

#### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner ini dibagikan langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di *Jo and Ann Cafe* Lumajang. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe* Lumajang.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono, (2017:159), sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono, (2017:159)

#### b. Observasi

Menurut Sugiyono, (2017:229) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi

digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti berupa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yang terdiri dari dua macam yaitu statistik *deskriptif* dan statistik *inferensial* Sugiyono, (2017:232).

Sebelum dilakukannya analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### **3.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

Pada penelitian kuantitatif, instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen akan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti Sugiyono, (2015:166). Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis,

maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden.

**a. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36).

Bila item memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $r = 0,3$ . Jadi jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:182).

Menurut Sugiyono (2017:145) uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengertian validitas tersebut menunjukan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas.

Untuk menguji validitas menggunakan korelasi product moment (indeks validitas) yang dinyatakan oleh Barker et al. (2002:70) yaitu butir pernyataan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi butir pernyataan  $\geq 0,30$ . Pengujian

tersebut menggunakan rumus korelasi pearson product Moment sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Setelah hasil dari perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan, selanjutnya untuk menentukan valid atau tidaknya data tersebut dilakukan pengecekan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan data valid

Jika r hitung < r tabel maka dinyatakan data tidak valid

Adapun syarat atau kriteria validitas menurut Sugiyono (2011:182) adalah syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat analisis butir adalah bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Namun jika skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa korelasi koefisien yang menyatakan valid adalah bila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3. Adapun Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan.

## b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritisnya.

Menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji faktor *Cronbach's Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,200	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,400	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,600	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,800	Reliabel
5	0,801 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinieritas dan heterokedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (*e*) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5%, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165).

- 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kuncoro, 2018:122). Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kurniawan (2014:157) menjelaskan kriteria

dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  yang artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, tetapi apabila  $< 0,10$  maka akan terjadi multikolinieritas. Sedangkan apabila nilai VIF  $< 10,00$  artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, tetapi apabila  $> 10,00$  maka akan terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011:179).

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model yang baik di dapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Kurniawan, 2014:134).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:157) merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_n$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Variabel independen 1

$X_2$  = Variabel independen 2

$X_3$  = Variabel Independen 3

$e$  = Error

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.SA + \beta_2.KP + \beta_3.WOM + \epsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_n$  = Koefisien regresi variabel independen

SA = *Store Atmosphere*

KP = Kualitas Pelayanan

WOM= *Word of Mouth*

$\varepsilon$  = Error

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158). Adapun tujuan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara tiga variabel independen (X) yang terdiri dari *store atmosphere* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan *word of mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

#### 3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y

secara parsial maupun bersama-sama. Uji hipotesis parsial dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t

**a. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Sugiyono (2018:145), uji t digunakan untuk dua tujuan dalam konteks regresi:

- 1) Menguji kevalidan persamaan regresi untuk memprediksi variabel Y. Uji t dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi (b) dari variabel independen (X) benar-benar berbeda dari 0. Jika uji t menghasilkan koefisien regresi signifikan secara statistik (nilai  $p < 0,05$ ), maka persamaan regresi dianggap valid untuk memprediksi variabel Y.
- 2) Melakukan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini uji t dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi (b) dari variabel independen (X) secara signifikan berbeda dari nol. Jika hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan secara statistik (nilai  $p < 0,05$ ), maka ada indikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Adapun beberapa langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

2) Menentukan *level of significance* dengan = 5%

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ataupun  $sig > 0,05$  (5%) berarti,  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak dan tidak terdapat pengaruh.

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , ataupun  $sig \leq 0,05$  (5%) berarti,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima dan terdapat pengaruh.

4) Menentukan nilai  $t_{tabel}$  tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Nilai  $t$  tabel bisa di hitung dengan  $df = n-2$  keterangan:  $df$  = derajat bebas (*degree of freedom*),  $n$  = banyaknya sampel dan 2 jumlah variabel independen jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap dependen.

Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak dan artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Rianto & Hatmawan, (2020:141) analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk pengukuran keseluruhan variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (X). Identifikasi koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, terutama dengan menggunakan nilai R Square. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian di Jo and Ann Cafe Lumajang yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).