

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:13) dan Supriyadi et al. (2017), metode penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan yang bersifat acak. Selain itu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian yang telah ditentukan, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistical dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menganalisis pengaruh variable independent (X), yang mencakup *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, and *Promotion* terhadap variable dependent (Y) berupa keputusan pembelian, penelitian ini, hipotesis yang mengklaim adanya pengaruh signifikan antara variable independent yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Promotion* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diuji.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variable independent (bebas) yaitu :

- a. *Store Atmosphere* (X1)
- b. *Lifestyle* (X2)
- c. *Promotion* (X3)

Penelitian ini juga terdiri dari variable dependen (terikat) yaitu :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk menemukan Solusi yang tepat. Proses ini kemudian mengarah pada pengambilan keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti individu, melalui metode seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh para peneliti. Sebagai contoh, jika seorang produsen minuman ingin memahami perilaku konsumen terhadap produknya, ia dapat melakukan wawancara atau meminta pelanggan mengisi kuesioner. Hal ini dijelaskan oleh Husein Umar (2011:42) dalam penelitian Timur (2019).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian berasal dari internal. Data internal, menurut Hendrayadi (2015) dan Maulidiyah (2021), adalah data yang mencerminkan keadaan suatu Perusahaan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, dan data penjualan. Dalam konteks ini, data internal yang digunakan berfokus pada peminat

Magnolia Coffe di Kepuharjo, Kabupaten Lumajang, yang diperoleh dari hasil kuesioner.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi yang berasal dari bahasa inggris “ population,” merujuk pada jumlah penduduk. Dalam konteks penelitian, istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek yang menjadi focus kajian (Siregar, 2015). Secara umum, dalam penelitian, populasi mencakup seluruh individu, peristiwa, dan objek yang menarik perhatian peneliti, dengan tujuan untuk membuat generalitas mengenai kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen magnolia Coffe and Space Lumajang, yang melakukan pembelian selama bulan Desember 2024. Jumlah konsumen yang menjadi sampel dalam periode tersebut diperkirakan mencapai 1.200 orang, dengan rata-rata 300 orang per minggu 4 kali dalam 1 bulan ($300 \text{ orang} \times 4 \text{ minggu dalam 1 bulan} = 1.200 \text{ orang}$).

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Paramita dan Rizal (2018:60), sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota. Pengambilan sampel ini penting karena, dalam banyak situasi, peneliti tidak dapat menguji seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel harus representatif terhadap populasi tersebut. Sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan terkait tenaga, waktu, dan dana, sehingga menjadi subjek penelitian yang dijadikan sumber data. Informasi yang diperoleh berasal dari hasil analisis sampel yang telah dipilih (Darmawan, 2016:138).

Dalam konteks populasi yang besar, sering kali peneliti menghadapi tantangan untuk mempelajari seluruh anggota populasi tersebut. Keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu menjadi alasan utama bagi peneliti untuk menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi. Temuan yang diperoleh dari sampel ini kemudian diterapkan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk benar-benar mewakili populasi yang bersangkutan.

Teknik sampling atau pengambilan sampel berfungsi untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya (Alma, 2018:57). Penelitian ini, teknik yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono (2015:139), simple random sampling disebut demikian karena pengambilan sampel dilakukan secara acak, tanpa memepertimbangkan strata-strata yang ada dalam populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Siregar (2015:34), rumus dari teknik Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Peningkatan tingkat kesalahan

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.200}{1 + (1.200 \cdot (0,1)^2)} \\
 &= \frac{1.200}{1 + 1.200(0,01)} \\
 &= \frac{1.200}{1 + 12} \\
 &= \frac{1.200}{13}
 \end{aligned}$$

$n = 92,3$ di bulatkan menjadi 92 sampel

Dengan demikian, Teknik yang diterapkan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah teknik Slovin, yang menghasilkan total 92 responden atau sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:74), “ variable penelitian adalah segala sesuatu yang digunakan dalam penelitian untuk diselidiki, sehingga dapat diperoleh informasi yang kemudian dijadikan dasar untuk menarik Kesimpulan.” Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variable, yaitu variable independent dan variable dependen sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012:59) dalam Hasan (2018), variable ini sering dikenal sebagai variable stimulus, predictor, atau antecedent. Dalam konteks Bahasa Indonesia, istilah yang umum digunakan adalah variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan

pada variable dependen (terikat).

- a. *Store Atmosphere* (X1)
- b. *Lifestyle* (X2)
- c. *Promotion* (X3)

d. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:75), variable dependen sering kali disebut sebagai variable output atau variable terikat, yang merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable lain atau merupakan akibat dari variable tersebut. Dalam penelitian ini, variable dependen yang akan dianalisis adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Store Atmosphere* (X1)

Store Atmosphere adalah elemen krusial dalam pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman bagi konsumen. Hal ini, pada gilirannya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Ma'ruf (2011:201), suasana toko berfungsi untuk menarik minat pembeli dan menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelian.

b. *Lifestyle* (X2)

Lifestyle diartikan sebagai kumpulan pola perilaku, nilai, dan kebiasaan yang mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena cenderung mencerminkan preferensi, minat, dan kebutuhan konsumen. Menurut Solomon (2018), gaya hidup mencakup cara individu menghabiskan waktu dan uang mereka, meliputi kegiatan, minat, serta pandangan yang turut membentuk identitas mereka.

Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai aspek.

1. Pertama-tama, identitas diri seseorang sering tercermin dalam produk yang mereka pilih. Misalnya, individu yang menganggap dirinya seorang petualang akan cenderung membeli peralatan outdoor yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka.
2. Selain itu, gaya hidup dapat memainkan peran penting dalam preferensi merek. Konsumen yang menjalani gaya hidup sehat lebih mungkin memilih merek yang menyediakan produk organik atau ramah lingkungan, sebagai upaya untuk mendukung pola hidup yang mereka anut.
3. Tak kalah penting, gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Ini mencakup frekuensi dan cara berbelanja, serta saluran yang dipilih apakah itu secara online maupun offline serta jenis produk yang dibeli.

a. Promotion (X3)

Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup beragam bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Promosi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai cara yang signifikan :

1. Meningkatkan Kesadaran : Melalui promosi, kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan baru dapat meningkat, yang nantinya memicu minat dan pertimbangan untuk melakukan pembelian.
2. Menciptakan Minat dan Keinginan : Dengan pesan yang menarik dan penawaran khusus, promosi mampu membangkitkan minat dan hasrat untuk memperoleh produk.
3. Mendorong Tindakan : Promosi yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil Tindakan, seperti melakukan pembelian, terutama saat terdapat penawaran terbatas atau diskon menarik.
4. Membangun Loyalitas : Promosi yang dijalankan secara berkesinambungan dapat membantu membangun loyalitas merek, dimana konsumen merasa terhubung dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Rahmawati dan Hidayah (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor. Oleh karena itu, model perilaku konsumen dibentuk dengan mempertimbangkan pengaruh dari lingkungan sekitar. Beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi budaya, kelas sosial, keluarga, serta interaksi dalam kelompok afnitas.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere dapat dipahami sebagai kombinasi dari berbagai elemen fisik dan psikologis yang bersama-sama menciptakan suasana di dalam toko. Elemen-elemen ini meliputi pencahayaan, warna, tata letak, aroma, musik, dan aspek desain lainnya. Semua elemen tersebut dirancang dengan cermat untuk mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, yang pada gilirannya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Berman dan Joel R. (2007), suasana sebuah toko terdiri dari berbagai indikator penting, antara lain :

1. Bagian luar toko (*General Exterior*) yang mencakup keseluruhan fisik ekterior yang mampu memberikan Kesan menarik bagi pengunjung.
2. Bagian dalam toko (*General Interior*) yang menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung.
3. Tata letak toko (*Store Layot*) perencanaan yang meliputi penempatan barang dagangan, pengaturan fasilitas, pengelompokan produk, serta pengaturan lalu lintas pelanggan dan alokasi ruang di dalam toko.
4. Dekorasi menarik dalam toko yang menyajikan produk dalam konteks yang sesuai untuk membangun citra yang diinginkan.

Berdasarkan indikator *Atmosfer Store* tersebut, kita dapat merancang kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, yang antara lain mencakup poin-poin berikut:

1. Tampilan luar Magnolia Coffe and Space terlihat menarik dan mencerminkan identitas kafe.
2. Pencahayaan dalam Magnolia Coffe and Space Lumajang cukup dan mendukung kenyamanan pelanggan.
3. Penempatan meja, kursi, dan area lainnya dirancang dengan baik sehingga tidak mengganggu lalu lintas pelanggan.
4. Pemilihan furnitur, warna, dan elemen dekoratif mendukung suasana yang nyaman dan estetis.

3.5.4 *Lifestyle*

Lifestyle dapat dipahami secara operasional sebagai Kumpulan pada perilaku, nilai, minat, dan aktivitas yang mencerminkan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam dunia pemasaran, gaya hidup dapat dievaluasi melalui beberapa variable berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator gaya hidup terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

1. Kegiatan (*Aktivities*) mencerminkan rutinitas harian konsumen. Dengan memahami aktivitas ini, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang perlu diciptakan dan merumuskan strategi yang tepat untuk pasar yang dituju.
2. Minat (*Interest*) mencerminkan apa yang disukai serta keinginan yang dimiliki konsumen dalam kehidupan mereka.
3. Pendapat (*Opinion*) adalah pandangan individu konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa, yang berasal dari pengalaman pribadi masing-masing.

Berdasarkan indikator Gaya Hidup tersebut, kita dapat merancang kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, yang antara lain mencakup poin-poin tersebut.

1. Mengunjungi kafe seperti Magnolia Coffe and Space Lumajang menjadi bagian dari rutinitas sosial saya dengan teman atau keluarga.
2. Menu makanan dan minuman di Magnolia Coffe and Space Lumajang sesuai dengan selera saya.
3. Saya akan merekomendasikan Magnolia Coffe and Space kepada teman dan keluarga saya.

Gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena individu cenderung memilih produk dan merek yang sejalan dengan identitas dan nilai yang mereka anut. Sebagai contoh, seseorang yang menjalani gaya hidup sehat mungkin lebih tertarik untuk membeli produk organik atau makanan rendah kalori.

3.5.5 Promotion

Promotion dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan tindakan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, berikut adalah indikator promosi menurut (Laksana, 2016) :

1. Pesan Promosi adalah informasi yang disampaikan mengenai produk, jasa, atau ide dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
2. Media Promosi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

3. Waktu Promosi merujuk pada penentuan periode yang optimal dalam melaksanakan aktivitas promosi, sehingga dapat memaksimalkan respon dari konsumen dan meningkatkan efektivitas penjualan.

Berdasarkan indikator Promosi tersebut, kita dapat merancang kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran yang antara lain mencakup poin-poin tersebut.

1. Informasi tentang penawaran atau diskon yang disampaikan cukup mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.
2. Magnolia Coffe and Space menggunakan media promosi yang sesuai dengan gaya hidup saya.
3. Promosi yang dilakukan Magnolia Coffe and Space berlangsung pada waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya.

Promosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk membeli. Penawaran yang menarik serta strategi komunikasi yang efektif mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil Tindakan pembelian.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016 :110) dalam kajian yang dilakukan oleh Prayoga (2020), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Pengenalan Kebutuhan atau masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi alternatif

d) Keputusan Pembelian

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, kita dapat merancang kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, yang antara lain mencakup poin-poin berikut:

1. Saya mengunjungi Magnolia Coffe and Space Lumajang Ketika saya merasa membutuhkan tempat yang nyaman untuk belajar, bekerja atau bersantai.
2. Saya mencari informasi mengenai suasana dan fasilitas di Magnolia Coffe and Space sebelum berkunjung, seperti lewat review atau foto di Instagram.
3. Magnolia Coffe and Space Lumajang memiliki keunggulan yang membuat saya lebih memilihnya dibandingkan kafe lainnya.
4. Saya merasa yakin memilih Magnolia Coffe and Space Lumajang karena kualitas produk dan layanan yang baik.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:148), seperti yang dikutip dalam Purwoningsih (2020), instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi objek perhatian. Dalam penelitian ini, skala yang diterapkan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah jenis pengukuran yang memperlihatkan kategorim dengan mengurutkan kategori tersebut serta menyusun data dari yang tertinggi hingga terendah, tanpa mempertimbangkan jarak antar kategori, sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyadi dan Iksan (2015:29) dalam Purwoningsih (2020).

Dalam penelitian ini, terdapat empat instrument yang digunakan, yaitu :

- a) Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian.
- b) Instrument untuk mengukur *Store Atmosphere*

- c) Instrument untuk mengukur *Lifestyle*
- d) Instrument untuk mengukur *Promotion*

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ini berfungsi sebagai acuan untuk menentukan rentang nilai dari alat ukur yang disiapkan, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167). Dengan demikian, penelitian ini dapat menetapkan tabel instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data mencakup berbagai elemen penting, seperti variable, indikator, item pertanyaan, skala pengukuran, serta sumber data. Selengkapnya, dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	Bagian Luar Toko (<i>General Exterior</i>)	Tampilan luar Magnolia Coffe and Space terlihat menarik dan mencerminkan identitas kafe.	Ordinal	(Berman & Joel R, 2007) dari Mian Rohani Nadeak, Mandataris (2024)
		Bagian dalam Toko (<i>General Interior</i>)	Pencahayaannya dalam Magnolia Coffe and Space Lumajang cukup dan mendukung kenyamanan pelanggan.		
		Tata Letak (<i>Store Layout</i>)	Penempatan meja, kursi, dan area lainnya dirancang dengan baik sehingga tidak mengganggu lalu lintas pelanggan.		
		Dekorasi Pemikat dalam Toko (<i>Display</i>)	Pemilihan furnitur, warna, dan elemen dekoratif mendukung suasana yang nyaman dan estetik.		
2.	<i>Lifestyle (X₂)</i>	Kegiatan (<i>Activities</i>)	Mengunjungi kafe seperti Magnolia Coffe and Space Lumajang menjadi bagian dari rutinitas sosial saya dengan teman atau keluarga.	Ordinal	(Retnowulan 2017) Dari Monica Wolffl Willem J. F. A. Tumbuan Debry Ch. A Lintong (2021)
		Minat (<i>Interest</i>)	Menu makanan dan minuman di Magnolia		

			Coffe and Space Lumajang sesuai dengan selera saya.		
		Opini (<i>Opinion</i>)	Saya berpendapat bahwa Magnolia Coffe and Space Lumajang merupakan tempat yang sesuai untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga saya.		
3.	Promotion (X ₃)	Pesan Promosi (<i>Promotional Messages</i>)	Informasi tentang penawaran atau diskon yang disampaikan cukup mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	Ordinal	(Kotler & Keller, 2018). Dari Indah Dzil Arsia, Rahayu Setianingsihb , Khusnul Fikri (2023)
		Media Promosi (<i>Promotional Media</i>)	Magnolia Coffe and Space menggunakan media promosi yang sesuai dengan gaya hidup saya.		
		Waktu Promosi (<i>Promotional time</i>)	Promosi yang dilakukan Magnolia Coffe and Space berlangsung pada waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya.		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah Kebutuhan	Saya mengunjungi Magnolia Coffe and Space Lumajang Ketika saya merasa membutuhkan tempat yang nyaman untuk belajar, bekerja atau bersantai.	Ordinal	Firmansyah (2020:27) dari Hommy Dorthy Ellyany Sinaga (2024)
		Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai suasana dan fasilitas di Magnolia Coffe and Space sebelum berkunjung, seperti lewat review atau foto di Instagram.		
		Evaluasi Alternatif	Magnolia Coffe and Space Lumajang memiliki keunggulan yang membuat saya lebih memilihnya dibandingkan kafe lainnya.		
		Keputusan Pembelian	Saya merasa yakin memilih Magnolia Coffe and Space Lumajang karena kualitas produk dan layanan yang baik.		

Sumber: Diolah penulis pada Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2022:145), observasi merupakan metode pengumpulan informasi yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan strategi lainnya, seperti wawancara dan survey. Meskipun wawancara dan survey melibatkan komunikasi dengan individu, observasi memberikan perspektif yang berbeda dan lebih mendalam. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung setelah peneliti tiba di lokasi Mikro Swalayan.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Maghfiro, Robustin, and Fauziah (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui formulir berisi pertanyaan yang ditujukan kepada individu atau kelompok dalam suatu organisasi. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh tanggapan atau jawaban yang dapat dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu. Dengan kuesioner, pihak tersebut dapat memahami hasil umpan balik dari responden dan mencoba mengukur informasi yang diperoleh selama proses pengisian kuesioner. Selain itu, kuesioner juga membantu dalam menentukan sejauh mana sentimen yang dapat diekspresikan oleh responden (Arsi, Setianingsih, and Fikri 2023). Oleh karena itu, kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengukur berbagai karakteristik responden dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert di Magnolia Coffe and Space di Kabupaten Lumajang. Adapun bentuk skala likert sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

a. Sangat setuju	5
b. Setuju	4
c. Netral/ragu-ragu	3
d. Tidak setuju	2
e. Sangat tidak setuju	1

Sumber Data : (Siswoyo Haryono,2012:122)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan Langkah penting yang dilakukan setelah mengumpulkan informasi dari berbagai responden atau sumber yang berbeda. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengelompokkan informasi berdasarkan faktor-faktor tertentu, menyajikan data untuk setiap variable yang relevan, serta memperkuat estimasi guna menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2022).

Berbagai Langkah yang diambil dalam proses ini meliputi uji instrument, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi, termasuk perhitungan koefisien determinasi (R^2). Selama proses tersebut, juga dilakukan uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (uji t). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai langkah-langkah tersebut :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk memverifikasi validitas dan realibilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Hal ini penting agar agar kuesioner tersebut diisi dengan data yang

akurat dan dapat dipercaya, sehingga pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan dengan baik.

a. Uji Validitas

Menurut Riyanto, S. dan Hatmawan, A.A. (2020:63), uji validitas merujuk pada tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Sebuah instrumen dianggap valid jika dapat dengan tepat mengukur variable yang dimaksud. Namun, hasil uji validitas tersebut tidak bersifat mutlak; artinya, sebuah instrument dapat menunjukkan nilai valid yang tinggi pada waktu dan tempat tertentu, tetapi bisa menjadi tidak valid jika diukur pada waktu dan tempat yang berbeda.

Analisis factor dilakukan dengan menghubungkan korelasi antara skor total. Jika hubungan antar variable menunjukkan nilai positif sebesar 0,3 atau lebih, maka unsur tersebut dapat dianggap sebagai konstruk yang signifikan. Namun, jika hubungan antara skor item dengan skor keseluruhan berada dibawah 0,3 maka instrument penelitian tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrument ini memiliki validitas yang kuat (Sugiyono, 2022:126).

b. Uji Realibilitas

Menurut Yulianto dan Setiadi (2020:85-86), uji realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengestimasi ketepatan dari hasil pengukuran. Ini berarti bahwa setiap kali instrumen tersebut diterapkan, hasil yang diperoleh akan konsisten dan serupa. Tujuan utama dari uji realibilitas adalah untuk mengukur konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen ketika digunakan untuk mengevaluasi suatu objek atau responden.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji realibilitas adalah *alpha Cronbach*. Standar yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian realibel atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai table pada Tingkat kepercayaan 95% atau dengan Tingkat signifikansi 5%. Jika nilai alpha yang dihitung lebih besar dari r table dan alpha yang ditentukan bersifat positif, maka instrument tersebut dapat dianggap realibel (Yulianto dan Setiadi, 2020:86).

Menurut Yulianto, dan Setiadi, R. (2020:86), indeks kriteria realibilitas diperkenalkan dalam bentuk table. Berikut adalah table yang menunjukkan indeks kriteria realibilitas tersebut.

Tabel 3. 3Tabel Indeks Kriteria Realibilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,402 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber Data : Andi Yulianto & Robby Setiadi, (2020 : 86)

Sebuah instrument dianggap realibel jika nilai alpha Cronbach-nya diatas 0,60.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi yang digunakan. Tujuan utama dari uji adalah untuk memastikan bahwa model tersebut bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selain itu, informasi terkait hasil uji ini akan disebarluaskan secara berkala (Prabawati, A. 2022:9).

a. Uji Normalitas

Menurut Prabawati (2022:10), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang residunya mengikuti distribusi normal. Terdapat beberapa metode untuk menguji normalitas yaitu Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji ini bertujuan menentukan apakah residual terdistribusi normal. Uji *One Sample Kolmogorov-Sminrov* mengamsumsikan bahwa jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka residual dapat dianggap terdistribusi normal. Dengan menggunakan metode-metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, yang merupakan syarat penting dalam analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Prabawati (2022:10), uji multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat atau hampir linier antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolinearitas ketika terdapat ketergantungan yang signifikan diantara beberapa variabel independent secara keseluruhan .

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi adanya tanda-tanda multikolinearitas dalam suatu model. Jika nilai VIF berada dibawah 10, ini menunjukkkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prabawati (2022:11), uji heteroskedastisitas merujuk pada kondisi dimana residual dari seluruh observasi dalam model regresi menunjukkan

perubahan yang tidak konsisten selama pengamatan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, analisis umumnya dilakukan melalui grafik scatterplot.

- 1) Heteroskedastisitas dapat diindikasikan oleh pola-pola tertentu pada grafik, seperti gelombang yang melebar dan menyempit. Jika pola-pola tersebut tidak terlihat dengan jelas, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.
- 2) Disisi lain, tidak adanya heteroskedastisitas dapat dikenali dari kondisi dimana titik-titik data tersebar merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyanto, D. (2022:2), regresi linear berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dari satu atau lebih variable independent terhadap satu variable dependen. Analisis ini juga mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan, baik positif maupun negative, serta memperkirakan nilai variable dependen berdasarkan variable independent yang digunakan.

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 SA + \beta_2 LS + \beta_3 P + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variable independen

SA : *Store Atmosphere*

LS : *Lifestyle*

P : *Promotion*

e : Error

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan yang kuat antara tiga variable independent *Store Atmosphere*, *Lifestyle and Promotion* dengan variable dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

3.8.4 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ananda, P.D.V. (2023:40), tujuan dari uji kelayakan model adalah untuk menilai apakah model yang diterapkan dalam penelitian ini dapat digunakan dengan baik. Uji ini secara bersamaan mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, melakukan analisis kelayakan model menjadi sangat penting, terutama dalam penelitian yang melibatkan beberapa variabel independen.

Adapun Langkah-langkah dalam Uji Kelayakan Model (Uji F) sebagai berikut:

1. Menetapkan Tingkat signifikansi sebesar 5%.
2. Menentukan nilai probabilitas (p-value) dari hasil pengujian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.
3. Kriteria Pengujian:
 - a. Jika nilai probabilitas (p-value) dari $F \geq \alpha$ (5%), maka model penelitian dianggap tidak layak untuk digunakan.

- b. Jika nilai probabilitas (p-value) dari $F < \alpha$ (5%), maka model penelitian dinyatakan layak digunakan.

3.8.5 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Sahir, H. S. (2021:54), koefisien determinasi yang biasanya dilambangkan dengan R^2 berfungsi untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi tergolong kecil atau hamper tidak ada, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka semua variabel independen dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, pengujian ini mengevaluasi pengaruh variabel independen, yang meliputi *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, and *Promotion* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.

3.8.6 Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai analisis regresi linear berganda, kami melanjutkan dengan uji hipotesis untuk menentukan apakah variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Lifestyle* (X_2), dan *Promotion* (X_3) mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, kami juga ingin mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen tersebut.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sahir, H. S. (2021:53-54), uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji-t, digunakan untuk menentukan signifikansi parsial setiap variabel independen dalam

hubungan dengan variabel dependennya. Berikut adalah langkah-langkah dalam pengujian hipotesis :

1). Merumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

a. Hipotesis Pertama

(H1): Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

(H2): Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

(H3): Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Magnolia Coffe and Space Kabupaten Lumajang.

2). Menentukan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$.

3). Menentukan t kriteria pengujian :

a. Jika nilai $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a di terima – H_0 di tolak.

b. Jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 di terima – H_a di tolak.

4). Menghitung nilai statistic (t hitung) menggunakan aplikasi SPSS.

5). Membuat Kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.