

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016), mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang tersusun secara sistematis serta hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Menurut Paramita & Rizal, (2021), tujuan penerapan pendekatan kuantitatif digunakan untuk merepons pertanyaan penelitian dengan rancangan yang sistematis dan sesuai dengan prosedur ilmiah. Desain dalam penelitian kuantitatif meliputi pemilihan topik, identifikasi masalah, penyusunan rumusan masalah, serta penentuan tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, penyusunan instrumen, menetapkan populasi dan sampel, mengidentifikasi jenis serta sumber data, hingga menentukan metode analisis yang diterapkan.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Kurniawan, & Puspitaningtyas, (2016) objek penelitian merujuk pada karakteristik dan kondisi dari individu atau hal yang menjadi fokus utama serta target dalam suatu studi, yang akan dikaji selama proses penelitian beralangsung. Sifat dan kondisi tersebut dapat mencakup sikap, kegiatan, pandangan, perspektif penelitian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, dan keadaan batin, serta proses. Objek penelitian yang diteliti yaitu variabel independent *store atmosphere* (X1), minat beli (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian(Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung oleh peneliti guna menjawab pertanyaan spesifik yang muncul dalam studi yang dilakukan. Menurut Hendryani, (2015), data primer adalah hasil dari proses pengumpulan dan pengolahan yang dilakukan langsung oleh individu atau organisasi dari sumber aslinya, dengan tujuan menjawab permasalahan dalam riset yang sedang berlangsung. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan tanpa perantara melalui proses pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di al-fatih *accessories* di Lumajang. Kuesioner ini berfokus pada isu-isu seperti *store atmosphere*, minat beli, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Perolehan data dalam penelitian ini dilakukan melalui sumber data eksternal. Menurut Sugiyono, (2017:10) data eksternal merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari penelitian di luar lembaga itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, sumber data eksternal diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Al Fatig Accessories Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik

tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dapat disimpulkan. Manusia bukan satu-saunya bagian dari populasi, sebab berbagai objek maupun unsur-unsur alam juga termasuk di dalamnya. Fokus populasi tidak hanya pada objek atau subjek, melainkan pada keseluruhan karakteristik dan sifat uang dimiliki. Penelitian ini menggunakan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Al Fatih Accessories Lumajang sebagai populasi

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2018), sebagian elemen dari keseluruhan yang terdapat dalam suatu populasi disebut sebagai sampel. Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh, maka pengambilan sampel menjadi alternatif yang efektif. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan simpulan yang dapat diterapkan secara umum terhadap populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus sepenuhnya mencerminkan keseluruhan populasi, sehingga dapat mewakili karakteristik populasi dengan akurat. Jumlah sampel dalam studi ini mencakup 60 responden yang merupakan konsumen Al Fatih accessories Lumajang

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 60 responden, sesuai dengan metode roscoe yang dimodiifikasi untuk menghasilkan data yang lebih akurat.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2018) teknik sampling merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan sampel. Dalam penelitian, berbagai jenis

sampling bisa dipilih untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono, (2018), *probability sampling* meruukan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. *Simple random sampling* merupakan teknik yang dikenal sebagai metode sederhana karena sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan stafifikasi dalam populasi (Sugiyono, 2018). Metode ini umumnya diterapkan saat populasi dianggap memiliki karakteristik yang serupa.

Metode penentuan ukuran sampel dalam studi ini merujuk pada teori Roscoe yang dijelaskan dalam Sugiyono, (2015:164) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Rentang jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian berada antara 30 hingga 600 responden.
- b. Minimal 30 anggota diperlukan pada setiap kategori pembagian sampel, seperti laki-laki, perempuan, pegawai, maupun swasta.
- c. Ketentuan jumlah sampel untuk analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang digunakan. Contoh, kasus dengan 4 variabel independen maupun dependen memerlukan sampel sebanyak $15 \times 4 = 60$ responden.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel sebaiknya antara 10 hingga 20 untuk masing-masing kelompok.

Berdasarkan teori tersebut, maka dalam studi ini jumlah sampel yang

diperlukan adalah sebanyak 15 responden untuk masing-masing dari 4 variabel yang diteliti. Dengan demikian, keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden..

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) dalam teori, variabel merujuk pada suatu sifat atau ciri tertentu yang dimiliki oleh seseorang ataupun objek, yang menunjukkan adanya perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya, atau antara satu objek dengan objek lainnya.

Kesimpulan dari definisi tersebut menyatakan bahwa variabel penelitian mencakup segala atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, organisasi, maupun aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu. Peneliti menetapkan variasi tersebut untuk dianalisis dan selanjutnya menarik keiimpulan berdasarkan hasil penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen, yaitu variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1), minat beli (X2) dan lokasi (X3).

b. Variabel Dependens

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas,

Keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2 Devinisi Konseptual

a. *Store Atmosphere*

Kotler & Keller, (2007) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana yang dirancang secara sengaja sesuai dengan target pasar dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mengacu pada keadaan lingkungan ritel yang dirancang untuk menghasilkan pengalaman tertentu bagi konsumen yang dapat memengaruhi perasaan dan perilaku berbelanja.

b. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2014) minat beli merupakan tindakan atau respon yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap suatu objek, mencerminkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian minat beli menunjukkan tekad yang kuat untuk memiliki suatu hal, meskipun harus mengorbankan sejumlah hal.

c. Lokasi

Menurut Dharmmesta, (2002:24), lokasi diartikan sebagai tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau operasional usaha. Dalam pengembangan suatu bisnis, lokasi memiliki peranan penting, terutama terkait dengan kedekatannya dengan area perkotaan, kemudahan akses, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen mengidentifikasi suatu produk atau merek, lalu mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Dengan demikian, proses ini pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

3.5.3 Devinisi Operasional

a. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler & Keller, (2007) elemen penting yang dimiliki setiap gerai, berfungsi untuk mempertahankan identitas dan membedakan satu toko dari yang lain. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dapat memudahkan atau justru menyusahkan konsumen dalam berkeliling. Selain itu, penampilan toko juga dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suasana selaras dengan target pasar, memberikan dorongan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Berman & Evan, (2014) beberapa indikator digunakan untuk membentuk *store atmosphere*, antara lain:

1. *Store Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Sedangkan menurut Levy et al., (2019) menjelaskan indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan Warna Toko

b. Minat Beli

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, (2016), minat beli merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan individu dalam melakukan pembelian atau memilih sebuah barang. Hal ini didasarkan pada pilihan, penggunaan, konsumsi, serta pengalaman yang diharapkan. Adapun indikator-indikator minat beli antara lain menurut (Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, 2012) yang dikutip oleh (Paramita & Ali, 2022) yaitu:

1. Minat preferensial
2. Minat transaksi
3. Minat referensial
4. Minat eksploratif

Adapun menurut Wardana, (2024) indikator minat beli sebagai berikut

1. Ketertarikan (*Interest*)
2. Keinginan (*Desire*)
3. Keyakinan (*Conviction*)

c. Lokasi

Menurut Kasmir, (2016) lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan operasinya untuk meraih keuntungan. Selain itu, lokasi juga dapat

dipahami sebagai area untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan eksesibilitas bagi konsumen, mengurangi biaya operasional, dan mendukung efisiensi dalam distribusi barang dan jasa. Sengan demikian pemilihan loasi yang tepat menjadi elemen penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Sanggetang & Widodo, (2019) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Tempat parkir yang luas.
4. Ekspansi.

Sedangkan menurut Umar, (2005) indikator lokasi sebagai berikut:

1. Kemudahan dijangkau konsumen
2. Ketersediaan fasilitas umum
3. Letak yang strategis terhadap kompetitor
4. Kepadatan lalulintas pejalan kaki atau kendaraan
5. Tingkat keamanan lokasi

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2014) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan di mana konsumen menyadari adanya permasalahan, kemudian menggali informasi seputar produk untuk merek yang diminati, dan menilai keunggulan dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini bertujuan untuk menemukan solusi yang tepat guna menyelesaikan masalah yang dihadapi dan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong, (2017),

terdapat empat aspek yang menjadi indikator dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. Kemantapan membeli.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain atau keluarga.

Sedangkan Gunawan, (2022) mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dimanfaatkan dalam memperoleh informasi selaras dengan studi yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai alat utama yang dirancang khusus untuk mengukur variabel-variabel seperti *Store Atmosphere*, minat beli, lokasi dan tingkat keputusan pembelian. Setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel disusun melalui pernyataan berbasis Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Sebelum digunakan, kuesioner akan diuji terlebih dahulu untuk mengecek validitas dan reliabilitasnya, guna menjamin ketepatan serta kredibilitas data yang dikumpulkan. Berikut tabel penyajian instrumen penelitian beserta skala pengukurannya yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing

variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrumen Penelitian | Skala | Sumber |
|----|------------------|--|--|---------|--|
| 1 | Store Atmosphere | 1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> | 1. Bagian luar di Toko Al Fatih terlihat unik dan dapat menarik perhatian 2. Kebersihan dan kerapuhan Toko Al Fatih terjaga dengan baik 3. Posisi rak dan barang tertata dengan baik sehingga mudah dijangkau 4. Produk tersusun rapi berdasarkan kategori dan gaya | Ordinal | (Berman & Evan, 2014) |
| 2 | Minat Beli | 1. Minat preferensial 2. Minat transaksi 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif | 1. Toko al fatih menjadi pilihan utama saat mencari atau membeli aksesoris 2. Produk-produk yang ditawarkan terlihat menarik dan layak untuk dicoba 3. Toko al Fatih pantas untuk direkomendasikan kepada orang terdekat 4. Tampilan dan suasana toko membuat pengunjung ingin terus mencari tau lebih banyak | Ordinal | (Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, 2012) dalam (Paramita et al., 2022) |
| 3 | Lokasi | 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Ekspansi | 1. Lokasi toko al fatih mudah dijangkau dari berbagai arah 2. Toko al fatih mudah terlihat dari | Ordinal | Sanggetang & Widodo, (2019) |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen Penelitian | Skala | Sumber |
|----|---------------------|---|--|---------|-------------------------|
| | | <p>jalan utama maupun jalur pejalan kaki</p> <p>3. Lokasi parkir terasa aman, nyaman, dan dekat dengan pintu masuk toko</p> <p>4. Lingkungan di sekitar toko al fatih cocok untuk menambah cabang atau gudang</p> | | | |
| 4 | Keputusan Pembelian | <p>1. Sesuai kebutuhan</p> <p>2. Mempunyai manfaat</p> <p>3. Ketepatan dalam membeli</p> <p>4. Pembelian berulang</p> | <p>1. Suasana toko yang nyaman memudahkan konsumen menentukan produk sesuai kebutuhan.</p> <p>2. Ketertarikan terhadap produk menunjukkan adanya keyakinan akan manfaat produk yang dibeli.</p> <p>3. Minat beli yang tinggi mendorong ketepatan konsumen dalam memilih produk.</p> <p>4. Letak toko yang strategis menjadi pertimbangan dalam melakuka pembelian ulang.</p> | Ordinal | Menurut Gunawan, (2022) |

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang efisien, khususnya apabila pihak peneliti sudah memiliki pemahaman mendalam mengenai variabel yng akan diteliti serta harapan terhadap jawaban responden. Pendekatan ini tepat

digunakan ketika responden berjumlah besar serta berada di berbagai lokasi, kuesioner menjadi pilihan yang tepat. Kuesioner ini dapat berisi pertanyaan atau pernyataan yang bersifat terbuka maupun tertutup. Selain itu, kuesioner memungkinkan untuk diberikan secara tatap muka kepada responden, maupun didistribusikan menggunakan layanan pengiriman dan media daring. Sugiyono, (2018). Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Netreal (N) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis penelitian, teknik kuantitatif digunakan untuk mengolah data. Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah seluruh data dari narasumber lainnya berhasil dikumpulkan (sugiyono 2015:207).

Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda guna menilai pengaruh variabel independen (X), yang terdiri atas *store atmosphere*, minat beli, dan lokasi, terhadap variabel dependen (Y), yakni keputusan pembelian. pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dilakukan melalui penerapan teknik tersebut.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas terdapat kuesioner harus disusun terlebih dahulu

sebelum menguji hipotesis, guna memastikan kualitas data yang dikumpulkan dari responden. Validitas data menjadi asumsi awal yang harus dipenuhi agar proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa akurat data yang diperoleh oleh peneliti mencerminkan realitas yang berlangsung pada subjek penelitian. Dengan kata lain, data asli harus sejalan dengan kenyataan yang ditemukan oleh peneliti serta mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Uji validitas dalam studi ini dilakukan melalui analisis korelasi *product moment*, yang dilakukan dengan membandingkan skor masing-masing item terhadap tota skorseluruh item. Penerapan analisis faktor dilakukan melalui proses perbandingan antara hasil akhir tiap item dan total skor faktor secara keseluruhan (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2014:204), jika terdapat korelasi positif dan nilainya lebih dari 0,3 antara suatu item dan skor total, maka item tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat. Namun, jika nilai korelasi kurang dari 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan merupakan istilah yang menggambarkan sejauh mana alat ukur menunjukkan tingkat ketangguhan, ketepatan, atau konsistensinya. Untuk menguji keandalan secara internal, kita dapat melakukan pemeriksaan konsistensi saat ini Umar, (2011). Reliabilitas merujuk pada tingkat kesesuaian dan kestabilan data atau hasil pengamatan dalam penelitian. Secara kuantitatif, data yang dinyatakan

reliabel apabila dua atau lebih peneliti yang meneliti topik yang sama memperoleh kesimpilan yang sepadan, atau jika data yang dibagi menghasilkan hasil yang tetap konsisten. Karena reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi, maka hasil penelitian cenderung serupa jika dilakukan oleh peneliti lain dengan metode yang sama dan pada objek yang sama. Meskipun tidak selalu, data yang valid umumnya dapat dinilai sebagai data yang andal atau konsisten (Sugiyono, 2015: 448).

Kefisien Alpha Cronbach dapat dimanfaatkan untuk menguji reliabilitas, sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho, (2011). Tabel berikut menyajikan perbedaan indeks berdasarkan kriteria tingkat ketergantungan:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Realibilitas

| Interval Alpha Cronbach's | Tingkat Realibilitas |
|---------------------------|----------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang reliabel |
| 0,201 – 0,40 | Agak reliabel |
| 0,401 – 0,60 | Cukup reliabel |
| 0,601 – 0,80 | Reliabel |
| 0,801 – 1,00 | Sangat reliabel |

Sumber: (Nugroho, 2011)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas perlu dilakukan guna menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki pola distribusi yang bersifat normal. Model regresi yang digunakan sebaiknya memiliki pola distribusi yang normal atau setidaknya mendekati normal. Guna melihat apakah distribusi data bersifat teratur atau tidak, anda bisa memplotnya pada grafik. Distribusi data yang terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria normalitas (Sunyoto, 2014). Penelitian terhadap distribusi variabel dependen dalam model regresi dilakukan melalui uji normalitas

untuk mengetahui apakah termasuk dalam kategori normal atau tidak.

b. Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi, perlu dilakukan uji multikolinearitas. Menurut Kurniawan, (2014), suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10, serta nilai toleransi berada di atas 0,1. Penting untuk dicatat bahwa nilai toleransi akan menurun seiring dengan meningkatnya nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berbeda dengan heteroskedastisitas, yang menunjukkan adanya variasi yang beragam, homoskedastisitas menggambarkan konsistensi variasi antara residual dari dua pengamatan. Heteroskedastisitas dapat menjadi indikasi bahwa model regresi yang digunakan kurang tepat (Priyatno, 2018). Salah satu cara untuk mengidentifikasi hal ini adalah dengan menganalisis pola data pada plot sebar (scatter plot) regresi. Pada data yang bersifat homoskedastik, titik-titik yang terlihat pada scatter plot akan terdistribusi secara acak. Untuk menentukan ini, kita perlu memeriksa grafik scatter plot yang menunjukkan hubungan antara nilai standar yang diantisipasi (ZPRED) dan residual yang diperiksa (SRESID). Dalam grafik tersebut, tidak ada pola yang jelas antara SRESID dan ZPRED; sumbu Y mewakili nilai Y yang diproyeksikan, sementara sumbu X menunjukkan perbedaan antara nilai prediksi Y dan nilai Y aktual.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan model persamaan linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ SA} + \beta_2 \text{ MB} + \beta_3 \text{ L} + e$$

Dengan ketentuan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

SA = Store Atmosphere

MB = Minat Beli

L = Lokasi

e = error

3.8.4 Uji Hipotesis

Tahapan berikutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis melalui penerapan regresi linier berganda. Setelah itu, analisis akan dilakukan terhadap variabel-variabel lain untuk memahami pengaruhnya. Peneliti bertujuan untuk menilai pengaruh *store atmosphere*, minat beli dan lokasi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang berfungsi sebagai variabel terikat (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Hatmawan Andhita, (2020:141) untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji parsial yang lebih dikenal sebagai uji t. Dalam studi ini, uji t diterapkan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *Store*

Atmosphere (X1), Minat beli (X2), dan lokasi (X3).

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian secara persial (uji t) adalah sebagai berikut::

1) Merumuskan Hipotesis (H1, H2, H3)

a) Hipotesis Pertama

H_0 :: Diduga *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al fatih.

H_a : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al fatih.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al fatih

H_a : Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al fatih

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al fatih.

H_a : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al fatih.

2) Kriteria Pengujian

a. Jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0

ditolak dan H_a diterima

- 3) Menentukan Ttabel $df = N - k - 1$
- 4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil thitung dengan ttabel untuk mengetahui tingkat signifikansi.

3.8.5 Koefisien Determinensi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk menilai presisi dari garis regresi. Nilai koefisien ini menunjukkan sejauh mana proporsi variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen melalui garis regresi. Semakin mendekati 1 nilai R^2 , semakin baik pula kualitas garis regresi tersebut; sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka garis regresi dianggap kurang baik (Widarjono, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen, yaitu *store atmosphere* (X_1), minat beli (X_2), dan lokasi (X_3), terhadap variabel dependen (Y) yang merepresentasikan keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2).

Tingkat pengaruh dapat dikategorikan sebagai berikut:

- $R^2 < 0,19$ = Pengaruh sangat lemah
- $0,20 - 0,39$ = Pengaruh lemah
- $0,40 - 0,59$ = Pengaruh sedang
- $0,60 - 0,79$ = Pengaruh kuat
- $0,80 - 1,00$ = Pengaruh sangat kuat