

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dalam penelitian diciptakan oleh filsafat positivisme. Filsuf ini mengkategorikan fenomena yang diteliti sebagai relatif tetap, dapat diamati secara konkret, dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat (Paramitha, 2021).

Variabel independen, seperti harga, layanan, dan suasana toko, memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Cafe Sae Rojel dan Cafe Rumah Ankara digunakan sebagai objek peneliti untuk mengukur perataan laba, atmosfir kafe, harga, dan kualitas pelayanan untuk memahami reaksi pasar. Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis objek melalui pengamatan dan uji statistik (Paramitha, 2021).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer (Sugiyono, 2016). Data primer dapat didefinisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Paramitha 2021). Sumber data ini dapat diperoleh melalui setiap metode pengumpulan data awal, seperti survei lapangan.

Konsumen cafe sae rojel dan cafe rumah ankara adalah subjek penelitian kuesioner, yang merupakan sumber langsung data penelitian ini. Dalam kuesioner ini, kami bertanya tentang suasana cafe, biaya, dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian di cafe-cafe di Kota Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, yang dianggap sebagai semesta penelitian. Sebagai contoh, penelitian ini menggunakan pengunjung kafe rumah ankara dan kafe sae rojel untuk menganalisis tingkat perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di pasar saham (Paramitha, 2021).

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Jumlah dan karakteristik sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian memungkinkan pemilihan sampel yang tepat untuk mewakili populasi secara keseluruhan, yang memungkinkan analisis dan kesimpulan hasil penelitian yang lebih akurat dan efektif (Dhonna Anggreni, 2022).

Metode pengambilan sampel *nonprobability* digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel kebetulan, juga dikenal sebagai pengambilan sampel kebetulan, melibatkan setiap individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian (Dhonna Anggreni, 2022).

Penelitian ini memilih sampel dari populasi yang pernah berbelanja di cafe rumah ankara dan cafe sae rojel. Dengan kata lain, sampel diambil dari individu-individu yang sudah memiliki pengalaman membeli di kedua *cafe* tersebut..

Seperti yang dikutip dalam, metode yang diciptakan Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel.

1. Jumlah sampel yang disarankan untuk penelitian berkisar antara tiga puluh hingga lima ratus responden.
2. Setiap kategori harus memiliki 30 responden jika sampel disusun berdasarkan jenis kelamin atau status pekerjaan.
3. Dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat, seperti kolerasi atau regresi berganda, jumlah sampel minimal harus sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam kasus di mana ada lima variabel, baik independen maupun dependen, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah lima kali sepuluh, atau lima puluh responden.
4. Studi eksperimen yang sederhana melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, dengan sampel antara sepuluh dan dua puluh responden masing-masing.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengambilan sampel, ada tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe. Jumlah sampel yang diambil dari setiap variabel dihitung dengan mengalikan empat variabel dengan lima belas orang yang menjawab, yang menghasilkan total 60 sampel. Teori Roscoe:

$$R = n \times > 10$$

Keterangan:

n : variabel

>10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas, maka perhitungannya sebagai berikut:

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

Catatan: (>10 diganti menjadi 15)

Setelah dilakukan perhitungan dan pembulatan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya mencakup segala aspek yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek kajian dalam penelitian. Variabel ini dapat berupa apa saja yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat diukur atau dianalisis. Melalui penelitian, informasi mengenai variabel tersebut dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk kemudian ditarik kesimpulan yang mendukung tujuan penelitian. Pemilihan variabel yang tepat sangat penting agar penelitian menghasilkan data yang valid dan relevan Sugiyono, (2015:18).

a. Variabel Independen

Faktor yang disebut variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent* mempengaruhi atau mengubah variabel lainnya. Karena fakta bahwa variabel ini berfungsi sebagai faktor yang mendorong munculnya variabel dependen dalam penelitian, variabel ini disebut dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas.

Atmosfir kafe, harga, dan kualitas pelayanan adalah variabel independen dalam penelitian ini Sugiyono, (2015:39).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut sebagai variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen adalah akibat atau hasil dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas selama penyelidikan. Keputusan pembelian merupakan motivasi penelitian ini (Sugiyono, 2015).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Cafe Atmosphere*

Cafe atmosphere merupakan desain yang mencakup berbagai aspek, mulai dari komunikasi, ruang virtual, pencahayaan, pemilihan warna, musik, hingga aromaterapi, yang dirancang untuk mempengaruhi *respons* emosional serta persepsi pelanggan. Dengan pendekatan ini konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Khoirul Munawaroh, 2020)

b. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga menunjukkan nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka (Fadilla & Didika, 2023).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kesesuaian antara layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang lagi dan mendorong loyalitas, yang dapat menghasilkan pelanggan tetap (Fadilla & Didik, 2023).

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dilakukan oleh orang dalam menilai berbagai pilihan sebelum memilih suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia. Proses ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fadilla Budiardhani & Didik Setyawan, 2023).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti secara khusus di lapangan. Definisi ini tidak hanya mencakup pengertian variabel secara khusus, tetapi juga memberikan penjelasan tentang metode pengukuran, hasil yang diharapkan, dan skala yang digunakan untuk pengukuran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dilakukan secara sistematis dan temuan dapat ditafsirkan dengan jelas (Dhonna Anggreni, 2022)

a. *Cafe Atmosphere*

Cafe atmosphere merupakan perpaduan berbagai elemen dalam sebuah toko, seperti desain arsitektur, tata letak, pencahayaan, display produk, pemilihan produk, suhu, ruangan, musik dan aroma. Keseluruhan aspek ini berperan dalam membentuk persepsi serta menciptakan citra tertentu di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian mereka (Putra et al., 2020).

Indikator *cafe atmosphere* terdapat enam faktor yang mempengaruhi suasana dalam *cafe*, yaitu: Pengaturan pencahayaan, Musik yang diperdengarkan, Suhu udara, Kombinasi warna dalam ruangan, Tata letak serta desain *interior*, dan aroma di dalam ruangan (Putra et al., 2020).

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga menunjukkan nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. (Putra et al., 2020).

Lima indikator menunjukkan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan keuntungan, dan dampak harga pada keputusan pelanggan. (Kasmir, 2018).

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diukur sebagai tingkat perbedaan antara layanan yang sebenarnya diterima oleh pelanggan dan apa yang mereka harapkan dari layanan

tersebut. Semakin kecil perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan, semakin puas pelanggan. (Putra et al., 2020).

Berwujud (Tangibels), Keandalan (Keandalan), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan dan Kepastian (Jaminan), dan Empati adalah beberapa dimensi atau karakteristik kualitas layanan yang harus diperhatikan. (Meithiana Indrasari, 2019).

d. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan transaksi pembelian, mereka melakukan keputusan pembelian, yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai pihak utama dalam proses ini, konsumen memainkan peran penting yang selalu menjadi perhatian, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka (Putra et al., 2020).

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari enam Subkeputusan terdiri dari pilihan produk, merek, penyedia, waktu pembelian, dan jumlah. Sub-keputusan yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kafe rumah ankara dan kafe sae rojel. Untuk mendapatkan data yang relevan, kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan tertutup. Empat variabel utama: suasana kafe, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, adalah instrumen

penelitian. Indikator yang telah ditetapkan digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Tingkat persepsi responden diukur dengan skala likert.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Cafe atmosphere</i>	1. Pengaturan pencahayaan	1. Pencahayaan di <i>cafe</i> ini mendukung kenyamanan untuk bersantai atau bekerja	Ordinal	(Putra et al., 2020)
		2. Musik yang diperdengarkan	2. Kehadiran musik latar meningkatkan pengalaman bersantai di <i>Cafe</i> ini		
		3. Suhu udara	3. Suhu ruangan terasa nyaman tidak terlalu panas atau dingin		
		4. Kombinasi warna dalam ruangan	4. Perpaduan warna <i>interior</i> terasa harmonis dan nyaman di mata		
		5. Tata letak serta desain <i>interior</i> , dan aroma di dalam ruangan	5. Furniture yang digunakan mendukung kenyamanan pelanggan saat duduk dan bersantai		
2.	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga makanan dan minuman di <i>cafe</i> ini masih dalam kisaran yang dapat saya jangkau.	Ordinal	(Meithiana Indrasari, 2019)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga yang dipatok sebanding dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan		
		3. Daya saing harga	3. Menu di <i>cafe</i> ini memiliki harga yang masih dapat bersaing dengan tempat lain		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Harga yang saya bayarkan sepadan dengan suasana dan kenyamanan yang diberikan oleh <i>cafe</i> ini		
		5. Harga mempengaruhi keputusan konsumen	5. Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih <i>cafe</i> ini		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3.	Kualitas pelayanan	1. Berwujud (<i>Tangibels</i>)	1. Desain dan suasana <i>cafe</i> ini menarik dan nyaman untuk berlama-lama	Ordinal	(Meithiana Indrasari, 2019)
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	2. Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di <i>cafe</i> ini selalu konsisten		
		3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	3. Jika ada keluhan dan permintaan khusus, pelayan di <i>cafe</i> ini tanggap untuk menanganinya		
		4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	4. Saya merasa nyaman dan aman saat berada di <i>cafe</i> ini		
		5. Empati (<i>Empathy</i>)	5. <i>Cafe</i> ini menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbagai jenis pelanggan, seperti area yang nyaman dan aksesibilitas		
4.	Keputusan pembelian	1. Pilihan produk	1. Kualitas menu yang ditawarkan selalu sesuai dengan ekspektasi saya	Ordinal	(Meithiana Indrasari, 2019)
		2. Pilihan merek	2. Saya lebih memilih produk di <i>cafe</i> ini karena saya sudah familiar dengan mereknya		
		3. Pilihan penyalur	3. <i>Cafe</i> ini berada ditempat yang strategis, sehingga lebih nyaman untuk saya pilih dari pada <i>cafe</i> lain		
		4. Waktu pembelian	4. <i>Cafe</i> ini memberikan layanan cepat, yang membuat saya tidak perlu menunggu lama		
		5. Jumlah pembelian	5. Saya biasanya membeli lebih dari satu produk saat mengunjungi <i>cafe</i> ini		

Sumber: (Meithiana Indrasari, 2019), (Putra et al., 2020)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, sumber, dan metode. Wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi keduanya adalah beberapa metode yang dapat digunakan, (Sugiyono, 2015:137). Peneliti untuk menyebarkan kuesioner menggunakan dua cara, yaitu di cetak dan menggunakan *google form*. Pada *Cafe* Rumah Ankara Lumajang peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara mengisi *google form* pada link yang tersedia, karena pengunjung pada *Cafe* Rumah Ankara Lumajang masih didominasi oleh kalangan remaja. Untuk penyebaran kuesioner di *Cafe* Sae Rojel peneliti mencetak kuesioner dan menitipkannya pada kasir untuk disebarkan kepada para pengunjung *Cafe* Sae Rojel Lumajang, karena pengunjung pada *Cafe* Sae Rojel tidak hanya para remaja saja, dengan durasi pengumpulan kuisisioner 1 bulan.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efektif jika peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan bagaimana responden diharapkan untuk menjawab. Selain itu, kuesioner cocok digunakan dalam kasus di mana jumlah responden cukup besar dan tersebar di kedua tempat tersebut. Sebuah pertanyaan dapat dikirim secara langsung atau melalui media digital seperti internet (Sugiyono, 2015:142).

Peneliti menggunakan skala ordinal dan skala likert untuk mengukur pendapat dan sikap setiap individu atau kelompok tentang masalah penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diproses menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda adalah metode analisis.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dikenal sebagai statistik deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan nyata. Teknik ini tidak bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. (Sugiyono, 2015:147). Untuk menganalisis data penelitian ini, program SPSS digunakan. Berikut adalah penjelasan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis data tersebut.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah analisis yang dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana suatu item dapat secara akurat mengukur sebuah objek. Hal ini menunjukkan sejauh mana item tersebut mendukung untuk mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Item yang dimaksud biasanya terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan suatu hal. Dengan menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, item dinyatakan valid jika nilai r hitungnya positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitungnya kurang dari atau sama dengan r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid (Bahak Udin, 2021:137).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu alat ukur, seperti kuesioner penelitian, dengan hasil yang

diharapkan. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran selalu konsisten dan tidak berubah. Nilai Cronbach Alpha sebuah variabel adalah cara untuk mengetahui seberapa reliabelnya. Jika nilai Cronbach Alpha setiap variabel melebihi 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Bahak Udin, 2021).

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Sangat rendah
2	0,201 – 0,40	Rendah
3	0,401 – 0,60	Cukup
4	0,601 – 0,80	Tinggi
5	0,801 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Agar modal regresi dapat menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan, uji asumsi klasik harus dilakukan. Beberapa komponen uji asumsi ini termasuk uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas data (Syafri, 2021).

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Analisis grafik dan uji statistik diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi tersebut berfungsi dengan baik. Untuk pengujian normalitas, standar berikut digunakan berdasarkan nilai signifikansi *asymptotic* (Syafri, 2021:66) yaitu:

1. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna anantara variabel independen dalam model regresi pengujian ini, uji multikolinearitas digunakan. Berdasarkan temuan penelitian ini, nilai tolerabilitas dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut (Bahak Udin, 2021:91):

1. jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual model regresi berubah antara pengamatan atau konstan. Model regresi yang baik tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

Kriteria dalam uji heteroskedastisitas sebagai berikut (Bahak Udin, 2021:91):

1. Terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola tertentu dalam sebaran titik, seperti pola bergelombang, melebar lalu menyempit.
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika sebaran titik tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar secara acak disekitar angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan hubungan linear antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, uji regresi linear berganda digunakan (Bahak Udin, 2021) . Persamaan dalam uji ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 CF + \beta_2 H + \beta_3 KP + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = *Cafe Atmosphere*

β_2 = Harga

β_3 = Kualitas Pelayanan

3.8.4 Uji Kelayakan Model (uji f)

Uji kelayakan model digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan; tujuan uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Uji ini menghasilkan hasil berikut (Syarifuddin & Ibnu, 2022):

1. jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka hipotesis (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 menunjukkan seberapa baik variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Persyaratan untuk koefisien determinasi R^2 adalah sebagai berikut (Mintarti & Mutmainah, 2019):

1. Jika $R^2 = 0$ maka variabel independen sama sekali tidak menjelaskan variabel dependen yang menunjukkan ketidaksesuaian atau kurangnya kecocokan model.

2. Jika $R^2 = 1$ maka variabel independen maka sepenuhnya dapat menjelaskan variabel dependen, yang menunjukkan kesesuaian atau kecocokan sempurna dalam model.

Nilai R^2 memberikan banyak informasi tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana atmosfir kafe (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi tingkat keputusan untuk membeli kafe rumah Ankara dan kafe sae rojel Lumajang.

3.8.6 Uji Hipotesis (uji t)

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan diukur dengan uji signifikansi parsial (Syarifuddin & Ibnu, 2022). Dalam konteks penelitian ini dasar pengambilan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_1 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.