

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020, hlm. 16) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode statistik deskriptif dan verifikatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2020, hlm. 206). Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2013) merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020, hlm.126). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah para konsumen Critoe Coffee Bandung, namun peneliti tidak bisa menemukan data pengunjung konsumen, yang ada adalah data transaksi Critoe Coffee dengan asumsi bahwa setiap transaksi mewakili satu konsumen, maka perhitungan populasi dilihat dari banyaknya transaksi Critoe Coffee dengan rata-rata transaksi perbulan sebanyak 4.624.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020, hlm.127). Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat toleransi sepuluh persen karena jumlah populasi telah diketahui. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel.

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

$$n = \frac{4.624}{1 + 4.624 (0,1)^2}$$

$$n = 97,89$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 97,89 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 10%.

c) Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling menurut Sugiyono (2013, hlm. 150) merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dan salah satu teknik sampel yang digunakan penulis adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2013, hlm. 154) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Jenis teknik sampel yang penulis gunakan adalah *purposive*

sampling. Purposive sampling ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pernah berkunjung ke Critoe Coffee Bandung.
2. Pernah membeli produk di Critoe Coffee Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, hlm. 60).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1) dan kualitas produk (X_2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dilambangkan dengan huruf Y. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item	
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Menurut Levy & Weitz (2012) <i>store atmosphere</i> yaitu atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.	Exterior (Barry & Evans, 2010).	Tampilan bangunan Critoe Coffee menarik	Ordinal	1	
			Papan nama atau simbol Critoe Coffee terlihat jelas		2	
			Tempat parkir Critoe Coffee luas		3	
		General Interior	Pemilihan musik yang diputar dan volume musik membuat nyaman	Ordinal	4	
					Estetika penyusunan barang di Critoe Coffee sangat baik	5
					Suhu udara ruangan Critoe Coffee membuat saya nyaman	6
		Store Layout	Ruangan karyawan Critoe Coffee ditempatkan dengan baik	Ordinal	7	
			Toilet dan wastafel ditempatkan dengan baik		8	
			Lorong di Critoe Coffee diatur dengan baik		9	
		Interior Point of Interest Display	Dekorasi Critoe Coffee menarik dan sesuai dengan tema	Ordinal	10	
			Critoe Coffee selalu mendekorasi tema toko pada peringatan hari special (idul fitri, natal, 17 agustus, dll)		11	
			Event yang digelar Critoe Coffee menarik		12	

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).	<i>Performance</i> (Tjiptono, 2016)	Produk Critoe Coffee memiliki rasa yang enak dan konsisten dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain	Ordinal	13
		<i>Featurs</i>	Menu yang ditawarkan Critoe Coffee beragam		14
		<i>Reliability</i>	Produk Critoe Coffee memiliki standar mutu yang baik		15
		<i>Conformance</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk		16
		<i>Durability</i>	Produk Critoe Coffee memiliki daya tahan yang baik		17
		<i>Serviceability</i>	Produk yang disajikan Critoe Coffee dilayani dengan cepat		18
		<i>Asthetics</i>	Tampilan produk Critoe Coffee menarik		19
		<i>Perceived Quality</i>	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk		20
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan ketika seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati suatu barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).	Pilihan Produk (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan	Ordinal	21
			Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan		22
		Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan citra dari <i>coffee shop</i>	Ordinal	23
			Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran Critoe Coffee		24

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
		Pilihan Distribusi	Keputusan pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	Ordinal	25
			Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan membeli produk melalui <i>delivery order</i>		26
		Jumlah Pembelian atau Kuantitas	Keputusan pembelian berdasarkan sejumlah yang dibutuhkan	Ordinal	27
			Keputusan membeli lebih banyak sesuai promo dengan ketentuan yang berlaku		28
		Waktu Pembelian	Keputusan pembelian pada saat <i>weekday</i>	Ordinal	29
			Keputusan pembelian pada saat <i>weekend</i>		30
		Metode Pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	Ordinal	31
			Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran		32

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung, pada penelitian ini hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengunjungi Critoe Coffee akan digunakan untuk mengolah data primer. Data yang digunakan merupakan data ordinal yang kemudian diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*.

Data sekunder merupakan data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung, seperti dari sumber-sumber tertulis. Data sekunder

didapatkan melalui literatur, artikel, jurnal, internet yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian ini.

3.2.4 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa peneliti kuantitatif dalam mengumpulkan data memakai instrumen. Instrumen adalah alat untuk mengukur, mengobservasi yang dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala likert menurut Sugiyono (2013, hlm. 168) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan poin tertinggi yaitu 5 poin dan terendah yaitu 1 poin. Urutan skor jawaban responden tersusun sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut Burke Johnson; Larry Cristensen, 2004 (dalam Sugiyono, 2013) Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dimana pewawancara (peneliti) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada

yang diwawancarai. Teknik ini dilakukan peneliti dengan berkomunikasi langsung dengan pemilik atau staff Critoe Coffee untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan aspek lain yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011, hlm. 142). Kuesioner ini cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Critoe Coffee. Pengisian kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan *scan QR Code* untuk diarahkan mengisi melalui *google form*.

3. Observasi

Teknik ini dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung ditempat yang diteliti, yaitu Critoe Coffee. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat hal-hal yang meliputi store atmosphere dan kualitas produk di Critoe Coffee untuk meninjau pengaruh pada keputusan pembelian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Janna & Herianto, 2021, hlm. 2). Penelitian dianggap valid jika data yang terkumpul sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2021, hlm. 348).

Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah instrumen *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel X, dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Berikut merupakan rumus untuk menghitung validitas suatu instrument penelitian menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Person :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
n : jumlah sampel
x : nilai yang diperoleh subjek dari setiap item
y : nilai total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum x^2$: kuadrat dari jumlah variabel X
 $\sum y^2$: kuadrat dari jumlah variabel Y
 $\sum xy$: jumlah dari perkalian korelasi variabel X dan Y

Dalam melakukan uji validitas, kuesioner dibagikan kepada 30 responden dengan melakukan uji kelayakan untuk melihat perbandingan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga $(df) = n - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$, maka r_{tabel} yang diperoleh yaitu 0,361. Uji validitas penelitian instrumen ini dilakukan perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistic 25*.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika mempunyai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dan instrumen dinyatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1)

No	Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Exterior (X1.1)</i>				
1.	Tampilan bangunan Critoe Coffee menarik	0,672	0,361	Valid

No	Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2.	Papan nama/symbol/logo Critoe Coffee terlihat jelas sehingga mudah ditemukan	0,645	0,361	Valid
3.	Tempat parkir Critoe Coffee luas sehingga saya mudah untuk parkir di Critoe Coffee	0,723	0,361	Valid
General Interior (X1.2)				
4.	Pemilihan musik yang diputar dan volume musik membuat saya nyaman	0,706	0,361	Valid
5.	Estetika penyusunan barang di Critoe Coffee sangat baik	0,756	0,361	Valid
6.	Suhu udara ruangan Critoe Coffee membuat saya nyaman	0,505	0,361	Valid
Store Layout (X1.3)				
7.	Ruangan karyawan ditempatkan dengan baik	0,564	0,361	Valid
8.	Toilet dan wastafel ditempatkan dengan baik	0,624	0,361	Valid

No	Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
9.	Lorong di Critoe Coffee diatur dengan baik	0,826	0,361	Valid
<i>Interior Point of Interest Display (X1.4)</i>				
10.	Dekorasi Critoe Coffee menarik dan sesuai dengan tema	0,662	0,361	Valid
11.	Critoe Coffee selalu mendekorasi tema toko pada peringatan hari special (Idul Fitri, Natal, 17 Agustus, dll)	0,806	0,361	Valid
12.	Event yang digelar Critoe Coffee menarik	0,548	0,361	Valid

Sumber: diolah penulis, 2023

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan Kualitas Produk	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Performance (X2.1)</i>				
1.	Produk Critoe Coffee memiliki rasa yang enak dan konsisten dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain	0,783	0,361	Valid

No	Pertanyaan Kualitas Produk	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Featurs (X2.2)				
2.	Menu yang ditawarkan Critoe Coffee beragam	0,515	0,361	Valid
Reliability (X2.3)				
3.	Produk Critoe Coffee memiliki standar mutu yang baik	0,767	0,361	Valid
Conformance (X2.3)				
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,780	0,361	Valid
Durability (X2.5)				
5.	Produk Critoe Coffee memiliki daya tahan yang baik	0,846	0,361	Valid
Serviceability (X2.6)				
6.	Produk yang disajikan Critoe Coffee dilayani dengan cepat	0,875	0,361	Valid
Asthetics (X2.6)				
7.	Tampilan produk Critoe Coffee menarik	0,789	0,361	Valid

No	Pertanyaan Kualitas Produk	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Perceived Quality (X2.8)				
8.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0,918	0,361	Valid

Sumber: diolah penulis, 2023

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan Keputusan Pembelian	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pilihan Produk (Y)				
1.	Saya memutuskan membeli karena keberagaman produk yang ditawarkan	0,488	0,361	Valid
2.	Saya memutuskan membeli karena kualitas produk yang ditawarkan	0,671	0,361	Valid
Pilihan Merek				
3.	Saya memutuskan membeli karena keberagaman produk yang ditawarkan	0,646	0,361	Valid
4.	Saya memutuskan membeli karena kualitas produk yang ditawarkan	0,577	0,361	Valid

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Pilihan Tempat Penyalur				
5.	Saya memutuskan membeli karena lokasi yang strategis	0,644	0,361	Valid
6.	Saya memutuskan membeli karena kemudahan membeli melalui <i>delivery order</i>	0,683	0,361	Valid
Jumlah Pembelian				
7.	Saya memutuskan membeli sesuai sejumlah yang saya butuhkan	0,627	0,361	Valid
8.	Saya memutuskan membeli lebih banyak sesuai promo dengan ketentuan yang berlaku	0,602	0,361	Valid
Waktu Pembelian				
9.	Saya memutuskan membeli pada saat <i>weekday</i>	0,557	0,361	Valid

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10.	Saya memutuskan membeli pada saat <i>weekend</i>	0,439	0,361	Valid
Metode Pembayaran				
11.	Saya memutuskan membeli karena keberagaman metode pembayaran	0,645	0,361	Valid
12.	Saya memutuskan membeli karena kemudahan metode pembayaran	0,371	0,361	Valid

Sumber: diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r_{hitung} mendapatkan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2021, hlm. 348) yaitu instrumen yang reliabel berarti jika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Ghozali (2018, hlm. 45) mengungkapkan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menghitung reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah/total varian perbutir

$\sigma^2 t$: Varian total

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{min}$	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,888	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,911	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	0,6	Reliabel

Sumber: diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari $C\alpha_{hitung}$ mendapatkan hasil yang lebih besar dari nilai $C\alpha_{min}$.

3.2.7 Analisis Data

I. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020, hlm. 206). Analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan menghitung ukuran pemusatan dan

penyebaran data yang diperoleh, dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Teknik penelitian dalam analisis deskriptif perhitungannya menggunakan skor ideal. Teknik penelitian dengan pengukuran skor ideal sering digunakan dalam analisis deskriptif untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh dari variabel x terhadap objek penelitian. Teknik ini membantu untuk memahami sejauh mana variabel yang diteliti telah mempengaruhi objek penelitian dan apakah pengaruh tersebut sesuai dengan ekspektasi atau target yang diinginkan. Dengan membandingkan skor aktual dengan skor ideal, peneliti dapat mengidentifikasi potensi masalah atau area di mana perbaikan atau tindakan lebih lanjut diperlukan. Untuk mengetahui skor ideal dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai maksimum : skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
2. Nilai minimum : skor terendah x jumlah item x jumlah responden
3. Jenjang variabel : nilai maksimum – nilai minimum
4. Jenjang interval : jenjang variabel / banyak kelas interval
5. Persentase skor : $(\text{total skor} / \text{nilai maksimum}) \times 100\%$

II. Analisis Verifikatif

Metode analisis verifikatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas atau kebenaran suatu teori atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memverifikasi atau membuktikan bahwa teori atau hipotesis yang diajukan sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Hasil analisis ini akan membantu menyimpulkan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji statistik yang dilakukan sebelum menerapkan model regresi linier atau regresi linier berganda. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian guna mendapatkan model analisis yang tepat. Penelitian ini

menggunakan program SPSS untuk mengolah data hasil penelitian. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang simetris dan berbentuk lonceng, dengan sebagian besar nilai berpusat di sekitar nilai rata-rata.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan suatu tes goodness-of-fit. Artinya, yang diperhatikan ialah tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis. Uji ini menentukan apakah skor-skor dalam sampel secara masuk akal dianggap berasal dari populasi dengan distribusi tertentu. Berikut merupakan kriteria untuk melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Dalam mengidentifikasi adanya uji multikolinearitas, nilai *cut off* yang digunakan pada umumnya adalah ketika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan *VIF* > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika perbedaan nilai residual antar pengamatan tidak konsisten atau tidak memiliki pola yang tetap, disebut heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model regresi diartikan baik.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah ketika nilai-nilai dari dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2021). Persamaan regresi untuk dua predictor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Kualitas produk

3) Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk menentukan persentase variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan. Koefisien ini disebut koefisien penentu karena ia dapat menjelaskan seberapa besar varians yang terjadi pada variabel dependen melalui varians yang terjadi pada variabel independent (Sugiyono, 2021). R-squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana:

- R-squared = 0 berarti bahwa variabel independent tidak dapat menjelaskan variasi apa pun pada variabel dependen, sehingga model regresi tidak cocok atau tidak berguna.
- R-squared = 1 berarti bahwa variabel independent sepenuhnya dapat menjelaskan seluruh variasi pada variabel dependen, sehingga model regresi sangat sesuai dengan data.

4) Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel independent dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara individual.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F menentukan apakah setiap variabel independent yang ada dalam model akan berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.