

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen mixue di Bandung dan yang akan memberikan informasi kepada penulis.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian adalah gambaran langkah- langkah bagaimana sebuah penelitian itu dilaksanakan. Metode penelitian berperan penting karena merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penelitian sehingga memberikan arah dan tujuan. Menurut Sugiyono (2016:2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu metode penelitian yang menggambarkan situasi yang terjadi pada masa sekarang, kemudian data dikumpulkan, diolah, dan dianalisa kemudian dibuat kesimpulan.

Menurut Nazir, Moh (2015:54) “Metode deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Untuk membedakan metode deskriptif dengan metode lain, berikut beberapa ciri dari metode deskriptif menurut Surakhmad, Winarno (2014:140) adalah:

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah- masalah yang ada masa sekarang, pada masa- masa yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudiaan dianalisis (karena itu metode ini sering pula disebut metode analisis).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Dalam Sugiyono (2016: 38) mengatakan: “Metode survey yaitu penelitian dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden yang berbentuk sampel dari sebuah populasi dan peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini penulis menjabarkan variabel-variabel yang akan diteliti yang terdiri dari tiga variabel.

1. Variabel *Independent* (bebas) dengan simbol “X” yaitu variabel yang dianggap berpengaruh terhadap variabel lainnya, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2).
2. Variabel *Dependent* (terikat) dengan simbol “Y” yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk menjelaskan operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Pelayanan (X_1)	Pelayanan merupakan proses pelayanan kepada masyarakat atau	1. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Likert	1, 2
		2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)		3, 4

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
	customer, baik berupa barang atau jasa melalui persyaratan – persyaratan, tahapan, prosedur, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan sesuai visi yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pelayanan harus memiliki standar kualitas yang baik. (Suminar dan Apriliawati, 2017: 5)	3. Jaminan atau Kepastian (<i>Assurance</i>)		5, 6
		4. Empati (<i>Emphaty</i>)		7, 8
		5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)		9, 10
Store atmosphere (X ₂)	Atmosfer toko adalah suasana toko yang dapat memengaruhi dan menarik konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Aspek suasana toko terdiri dari berbagai tampilan tata letak, lalu lintas, internal toko, kenyamanan, interior, eksterior, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang (Alma, 2014: 60).	1. <i>Exterior</i> (bagian depan toko)	Likert	1, 2
		2. <i>General interior</i>		3, 4
		3. <i>Store layout</i> (tata letak)		5, 6
		4. <i>Interior display</i>		7, 8
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> . Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah	1. <i>Need Recognition</i>	Likert	1, 2
		2. <i>Information Research</i>		3, 4
		3. <i>Evaluation of Alternatives</i>		5, 6
		4. <i>Purchase Decision</i>		7, 8, 9, 10
		5. <i>Post Purchase Behavior</i>		11, 12

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
	segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang mmuncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2014:96)			

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 27) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara menurut Arikunto, Suharsimi (2016:108) “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadaii populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Ice Cream And Tea Jl. Gegerkalong Girang No.27, Gegerkalong Kec. Sukasari, Kota Bandung yang berjumlah 133 orang konsumen.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Patimah, (2020: 43) Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi agar sampel yang diambil representative atau mewakili populasi maka pengambilan sampel harus tepat. Sedangkan menurut Sugiyono (2016: 27) sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Menurut Arikunto (2016: 57) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Teknik yang digunakan ini memakai accidental sampling dengan prosedur sampling yang memilih sampel yang mudah dijumpai dan diakses, karena dianggap memadai untuk diolah dengan menggunakan *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa:

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini di peroleh langsung dari konsumen mixue melalui kuisisioner tentang produk, harga, lokasi, pelayanan dan store atmosphere.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data mengenai penjualan dan informasi lainnya seputar produk mixue yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian, data diperlukan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Destiawan, 2020: 12).

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner.

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi satu set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap jawaban mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Arikunto, 2012: 57).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut menggunakan skala *likert*. Pemberian skala pengukuran untuk setiap jawaban responden adalah menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2016: 134) skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item pertanyaan. Skala likert itu aslinya untuk mengukur kesetujuan dan ketidak setujuan seseorang terhadap sesuatu objek, yang jenjangnya bisa tersusun atas sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Nilai Skor dari Skala *Likert*

Pernyataan	Jawaban Skor	
	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2

Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = 1 + \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

X = Jumlah Presentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban/Frekuensi

N = Jumlah Responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara rumus sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}}$$

2. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan dalam suatu masalah (Achmadi and Narbuko, 2015: 23).

Metode ini sebagai metode bantuan untuk menetapkan informasi yang terus mengklasifikasi data-data yang dibutuhkan sehingga dapat diperoleh data yang akurat yang mempengaruhi pengaruh pelayanan dan Store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

3.2.5 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian dibagi menjadi 3 tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan

- a. Pendahuluan
- b. Menyiapkan penyusunan instrument penelitian
- c. Menyusun instrument penelitian
- 2. Tahapan Pelaksanaan
 - b. Mengadakan observasi dan wawancara
 - c. Penyebaran angket
 - d. Mengumpulkan angket
 - e. Pengolahan data
- 3. Tahap Pelaporan
 - a. Penyusunan laporan
 - b. Memfungsikan hasil penelitian

3.2.6 Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel. Metode yang digunakan adalah *pearson correlation*, yang mana apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap valid dalam Supranto (2016: 51). Menurut Sugiyono (2017: 178) bila korelasi tiap indikator tersebut positif dan besarnya $> 0,30$ maka indikator tersebut merupakan konstruk yang kuat. Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS for Window Versi 24.

Kriteria pengujian validitas

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Adapun dari hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.3, 3.4, 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₁)

No Item	r _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0.451	0,165	Valid
2	0.673	0,165	Valid
3	0.508	0,165	Valid
4	0.641	0,165	Valid
5	0.796	0,165	Valid
6	0.516	0,165	Valid
7	0.425	0,165	Valid
8	0.437	0,165	Valid
9	0.701	0,165	Valid
10	0.574	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Data di atas, variabel pelayanan berada di atas 0,165 maka semua item valid.

Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Store atmosphere* (X₂)

No Item	r _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0.394	0,165	Valid
2	0.325	0,165	Valid
3	0.566	0,165	Valid
4	0.525	0,165	Valid
5	0.542	0,165	Valid
6	0.592	0,165	Valid
7	0.435	0,165	Valid
8	0.473	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Data di atas, variabel *store atmosphere* berada di atas 0,165 maka semua item valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.551	0,165	Valid
2	0.373	0,165	Valid
3	0.543	0,165	Valid
4	0.493	0,165	Valid
5	0.383	0,165	Valid
6	0.336	0,165	Valid
7	0.462	0,165	Valid
8	0.560	0,165	Valid
9	0.350	0,165	Valid
10	0.205	0,165	Valid
11	0,226	0,165	Valid
12	0.560	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Data di atas, variabel keputusan pembelian berada di atas 0,165 maka semua item valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *cronbarch alpha*. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 24. Dari hasil perhitungan tersebut, maka keputusannya adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut gugur (tidak reliabel).

Adapun dari hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.6, 3.7, 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X₁)

No Item	r _{tabel}	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	0,165	0,776	Reliabel
2	0,165	0,748	Reliabel
3	0,165	0,771	Reliabel
4	0,165	0,748	Reliabel
5	0,165	0,718	Reliabel
6	0,165	0,766	Reliabel
7	0,165	0,774	Reliabel
8	0,165	0,772	Reliabel
9	0,165	0,739	Reliabel
10	0,165	0,756	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai pelayanan (X₁), untuk semua pernyataan 1 sampai dengan 10 dengan menggunakan SPSS versi 23, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel pelayanan (X₁) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,165.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Store atmosphere (X₂)

No Item	r _{tabel}	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	0,165	0,483	Reliabel
2	0,165	0,515	Reliabel
3	0,165	0,401	Reliabel
4	0,165	0,454	Reliabel
5	0,165	0,408	Reliabel
6	0,165	0,431	Reliabel
7	0,165	0,469	Reliabel
8	0,165	0,441	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai store atmosphere (X₂). Untuk semua pernyataan 1 sampai dengan 8 dengan menggunakan SPSS versi 24, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel store atmosphere (X₂) adalah reliabel rendah karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,165.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{tabel}	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	0,165	0.517	Reliabel
2	0,165	0.549	Reliabel
3	0,165	0.502	Reliabel
4	0,165	0.513	Reliabel
5	0,165	0.545	Reliabel
6	0,165	0.550	Reliabel
7	0,165	0.523	Reliabel
8	0,165	0.495	Reliabel
9	0,165	0.550	Reliabel
10	0,165	0.598	Reliabel
11	0,165	0.573	Reliabel
12	0,165	0.495	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai keputusan pembelian (Y), untuk semua pernyataan 1 sampai dengan 12 dengan menggunakan SPSS versi 24, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel rendah karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,165$.

3.2.6.3 Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi Ganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n terhadap satu variabel terikat Y).

Dengan pengaruh pelayanan dan store atmosphere sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X1 : Pelayanan

X2 : Store atmosphere

a : Konstanta

b : Parameter yang dicari

e : Error term

2. Koefisien Korelasi

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara simultan dengan satu variabel dependen. Menghitung korelasi ganda mempergunakan program aplikasi SPSS versi 24. Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel 3.9:

Tabel 3.9
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017: 250)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin

besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017: 250) rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd : R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi dikuadratkan

Kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah;
- b Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.2.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam Ghazali (2017: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas,

sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam Ghazali (2017: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam Ridwan (2016: 226) uji heterokedasititas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedasititas. Uji heterokedasititas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedasititas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heterokedasititas. Dalam Ghazali (2017: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu

pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Dalam Supranto (2016: 172) uji autokorelasi merupakan pengujian dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dl). Kriteria pengujian dapat dilihat dari Tabel 3.10 dibawah ini:

Tabel 3.10
Tabel *Durbin Watson* (DW)

Kriteria	Hipotesis	Keputusan
$0 < d < dl$	Ditolak	Tidak ada autokorelasi positif
$dl < d < du$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$4 - dl < d < 4$	Ditolak	Terdapat autokorelasi negatif
$4 - du < d < 4 - dl$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$du < d < 4 - du$	Diterima	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Ghazali (2018: 112)

3.2.6.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, penetapan signifikan, uji signifikansi, kaidah keputusan, dan penarikan kesimpulan. Penetapan hipotesis operasional:

1. Secara Simultan.

$H_0 : \rho = 0$: Pelayanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$: Pelayanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial.

Ho : $p = 0$: Pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $p \neq 0$: Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ho : $p = 0$: Store atmosphere secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha : $p \neq 0$: Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini sering digunakan dalam ilmu sosial. Untuk mengetahui korelasi dan besar pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen tersebut apakah signifikan atau tidak maka digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji t. Pengujian akan dilakukan dengan program aplikasi SPSS versi 24.

Kaidah Keputusan yang diterapkan:

1. Secara Simultan.

Tidak Ditolak Ho (Tida Diterima Ha) jika Sig. $\rho > 0,05$

Tolak Ho (Terima Ha) jika Sig. $\rho < 0,05$

2. Secara Parsial.

Tidak Ditolak Ho (Tidak Diterima Ha) jika Sig. $\rho > 0,05$

Tolak Ho (Terima Ha) jika Sig. $\rho < 0,05$

Dari hasil analisis akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau tidak berdasarkan kaidah keputusan di atas.