**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) mengemukakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi dan pengamatan secara langsung terhadap Genayan *Coffee*.

1. **Waktu dan Obyek Penelitian**

Objek penelitian yang dipilih yaitu Genyan *Cafe* di Boyolali yang beralamat di Jl. Merapi No. 75a Pulisen Boyolali. Waktu penelitian disesuaikan dengan pencapaian informasi yang dibutuhkan peneliti, perkiraan antara bulan September 2021-Januari 2022.

1. **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**
   * + 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Genayan *Coffee* di Boyolali yang jumlahnya tidak diketahui.

* + - 1. Sampel

Sampel adalah kelompok yang terseleksi dari populasi besar dan sampel hendaknya mewakili populasi (Bulaeng, 2004: 131). Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 100 pembeli. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 3%. Rumus Slovin sebagai berikut :

Diketahui :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan rumus slovin, dapat dihitung besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

n =

n =

n =

n =

n = 0,91 dibulatkan 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 0,91 dibulatkan menjadi 100 pembeli. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang pembeli pada Genayan *Coffee*.

* + - 1. Teknik Sampling

Penelitian ini teknik penarikan dan pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan pengambilan sampling adalah metode sampling Insidental yaitu salah satu teknik non probability dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2010: 122).

1. **Sumber Data**

Penelitian bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari responden berupa tulisan yang berisikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Berikut sumber data yang digunakan untuk penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli dan tidak tersedia dalam bentuk *file,* data ini harus dicari sendiri secara manual oleh peneliti dengan melibatkan respon (Jonathan Sarwono, 2006: 129). Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada pembeli di Genayan *Coffee* Boyolali.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulber Silalahi, 2012: 289). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku-buku dan laporan tahunan Genayan *Coffee* yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mendapatkan data melalui pengamatan secara langsung dan pencatatan secara terstruktur terhadap fenomena yang akan diteliti tanpa mengajukan pertanyaan (Istiatin, 2018: 119). Metode ini dilakukan dengan pencatatan secara sistematik terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Observasi ini mengenai frekuensi pembeli pada Genayan *Coffee* di Boyolali.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data secara *online* yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kemudian dikumpulkan kembali untuk dianalisis. Peneliti menyajikan sebuah pernyataan dari indikator variabel kemudian responden hanya perlu menjawab sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), Netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS).

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, catatan penjualan yang berupa laporan serta keterangan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi.

1. **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Moh Nazir, 2005). Untuk mencari batasan pemahaman dibutuhkan definisi operasional variabel, terdapat empat variabel dimana tiga variabel bebas, yaitu *store atmosphere,* varian produk dan *word of mouth.* Ketiga variabel akan mempengaruhi satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.I

Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. | 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk   (Kotler, 2021) |
| *Store Atmosphere* (X1) | *Store atmosphere* merupakan suatu penataan lingkungan yang direncanakan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. | 1. *Layout* (Tata letak) 2. Suara 3. Bau 4. Tekstur 5. Desain bangunan   (John. C Mowen) |
| Varian Produk (X2) | Varian produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervarian. | 1. Memiliki berbagai macam rasa 2. Memiliki berbagai macam jenis produk 3. Ketersediaan produk yang lengkap setiap saat 4. Varian rasa terjaga kualitasnya   (Ali & Listiyorini, 2013) |
| *Word Of Mouth* (X3) | *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan. | 1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong   (Babin, Barry) |

1. **Kisi-kisi Instrumen**

Tabel 3.2

Kisi-kisi Uji Instrumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Indikator** | **Pernyataan** |
| 1. | Keputusan Pembelian | Kemantapan sebuah produk | Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang keputusan konsumen. |
| Kebiasaan dalam membeli produk | Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. |
| Kecepatan dalam membeli sebuah produk | Sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagai informasi. |
| 2. | *Store atmosphere* | *Layout* (Tata letak) | *Layout* untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. |
| Suara | Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan untuk menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung. |
| Bau | Bau lebih dari indera sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi dan nostalgia. |
| Tekstur | Tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian. |
| Desain bangunan | Desain bangunan memiliki peran penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. |
| 3. | Varian Produk | Memiliki berbagai macam rasa | Memiliki berbagai macam rasa supaya pelanggan dapat memilih produk sesuai seleranya. |
| Memiliki berbagai macam jenis produk | Memiliki berbagai macam jenis produk agar pelanggan dapat memilih sesuai apa yang diinginkan. |
| Ketersediaan produk yang lengkap setiap saat | Ketersedian produk yang lengkap setiap saat sangat penting, karena tidak akan mengecewakan pelanggan saat memilih produk yang diinginkan. |
| Varian rasa terjaga kualitasnya | Pengusaha harus menjamin kualitas rasanya sampai kapanpun, karena kenikmatan rasa yang tidak berubah akan menjamin kepuasaan pembeli untuk kembali membeli. |
| 4. | *Word of mouth* | Membicarakan | Kemauan seseorang untuk membicarakan hal positif mengenai kualitas produk kepada orang lain. |
| Merekomendasikan | Konsumen merasa puas dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain. |
| Mendorong | Dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. |

1. **Uji Instrumen Penelitian**

Banyak penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala penelitian dan skala pengukuran variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Hal ini ditunjukkan oleh ukuran statistic tertentu yaitu angka korelasi. Angka korelasi yang diperoleh harus lebih besar dari *critical value* yang disyaratkan. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan angka kasar, yaitu sebagai berikut :

’

Keterangan =

r = Korelasi *product moment*

∑Xi = Jumlah skor suatu item

∑Xtot = Jumlah total skor jawaban

∑Xi2 =Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

∑Xtot2 = Jumlah kuadrat total skor jawaban

∑Xi∑Xtot = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor syarat

Apabila rhitung > dari rtabel maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika rhitung < dari rtabel maka instrumen pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi* 20. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 20 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh uji validitas sebagai berikut :

* 1. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan, dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,794 | 0,482 | *Valid* |
| 2 | 0,808 | 0,482 | *Valid* |
| 3 | 0,821 | 0,482 | *Valid* |
| 4 | 0,841 | 0,482 | *Valid* |
| 5 | 0,869 | 0,482 | *Valid* |

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan Keputusan Pembelian (Y) yang diajukan kepada responden dinyatakan *valid* karena rhitung > rtabel

* 1. *Store atmosphere*

Variabel *Store atmosphere* terdiri dari 5 item pernyataan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4

Validitas Variabel *Store atmosphere* (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,794 | 0,482 | *Valid* |
| 2 | 0,808 | 0,482 | *Valid* |
| 3 | 0,821 | 0,482 | *Valid* |
| 4 | 0,841 | 0,482 | *Valid* |
| 5 | 0,869 | 0,482 | *Valid* |

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan *Store atmosphere* (X1) yang diajukan kepada responden dinyatakan *valid* karena rhitung > rtabel

* 1. Varian Produk

Variabel Varian Produk terdiri dari 5 item pernyataan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5

Validitas Variabel Varian Produk (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,677 | 0,482 | *Valid* |
| 2 | 0,828 | 0,482 | *Valid* |
| 3 | 0,820 | 0,482 | *Valid* |
| 4 | 0,599 | 0,482 | *Valid* |
| 5 | 0,752 | 0,482 | *Valid* |

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan Varian Produk (X2) yang diajukan kepada responden dinyatakan *valid* karena rhitung > rtabel

* 1. *Word of mouth*

Variabel Varian Produk terdiri dari 5 item pernyataan, dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6

Validitas Variabel *Word of mouth* (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,548 | 0,482 | *Valid* |
| 2 | 0,784 | 0,482 | *Valid* |
| 3 | 0,502 | 0,482 | *Valid* |
| 4 | 0,677 | 0,482 | *Valid* |
| 5 | 0,738 | 0,482 | *Valid* |

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan *Word of mouth* (X3) yang diajukan kepada responden dinyatakan *valid* karena rhitung > rtabel

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk (Siti Maryam, 2019: 53). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sehingga kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α)

Ada beberapa kriteria pengujian dalam uji reliabilitas antara lain:

1. Jika nilai alpha > 0,60 maka pernyataan reliabel
2. Jika nilai alpha < 0,60 maka pernyataan tidak reliabel

Rumus :

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

∑Si = Jumlah varian skor tiap-tiap item

St = Varian total

K = Jumlah item

Jika rhitung>rtabel maka dapat dikatakan tabel kuesioner yang diuji tersebut reliabel, sebaliknya jika rhitung<rtabel maka tabek kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS *versi* 20. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan reliabilitas statistik positif dan lebih besar dari standar reliabilitas yang ditentukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7

Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Alpha | Standar Reliabilitas | Hasil |
| Keputusan Pembelian | 0,927 | 0,600 | *Reliabel* |
| *Store atmosphere* | 0,846 | 0,600 | *Reliabel* |
| Varian Produk | 0,883 | 0,600 | *Reliabel* |
| *Word of mouth* | 0,838 | 0,600 | *Reliabel* |

*Sumber data : Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel III.7 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbacbh Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian, *Store atmosphere*, Varian Produk dan *Word of mouth* lebih besar dari rtabel (>0,60) artinya semua item pernyataan dinyatakan reliabel, dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi di lapangan.

1. **Teknik Analisis Data**
2. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Dalam data yang berbentuk data primer uji ini dapat dijadikan sebagai penguat data yang didapat pada jawaban responden.

Hasil uji ini menggunakan 3 uji yaitu :

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Metode yang digunakan untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak adalah *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari p *Value* > 0,05 maka data normal atau deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada satu grafik.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Uji multikolinieritas dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di antara 1-10 maka terjadi multikolinieritas, atau dengan kata lain jika nilai toleransi = 0,1 atau nilai VIF = 10 maka dapat dikatakan multikolinieritas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas (Rusiad,et al., 2013).

1. **Analisis Data**
2. **Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan umumnya dinyatakan dalam persamaan yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Ghozali, 2014: 19). Uji ini digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat pengaruh variabel bebas, yaitu *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Y = α+β1X1+ β2X2+ β3X3+e**

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Store atmosphere*

X1 : Varian Produk

X1 : *Word of mouth*

α : Konstanta

β1, β2, β3 : Koefisien besarnya regresi/Besarnya pengaruh

e : eror

1. **Uji Hipotesis**
2. **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu :

1. Komposisi Hipotesis

Ho : β1 = β2 = β3 = 0, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere,* varian produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Genayan *Coffee* di Boyolali.

Ho : β1 ≠ β2 ≠ β3 = 0, ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Genayan *Coffee* di Boyolali.

1. Menentukan *level of significant* = 0,05
2. Nilai f tabel :

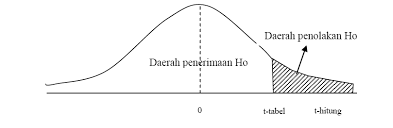
α ; (k; n-k)

= 0,05; (4-1; 20-4)

= 0,05; (3; 16)

= 3,23

1. Kriteria pengujian



Gambar 3.1

Uji Hipotesis

H0 diterima dan Ha tidak diterima jika Fhitung<Ftabel

H0 ditolak dan Ha tidak ditolak jika Fhitung>Ftabel

1. Perhitung nilai F

Keterangan :

k = Jumlah

n = Jumlah

R2 = Koefisien determinasi

1. Keputusan

Jika Fhitung>Ftabel (20,657>3,23) maka H0 ditolak, berarti ada pengaruh secara antara *store atmosphere*, varian produk, dan  *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1. **Uji t (Uji Persial)**

Uji t yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen ditinjau dari *store atmosphere,* varian produk dan *word of mouth* secara parsial serta digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Formasi Ho dan Ha

Ho : β=0, Artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Genayan *Coffee* di Boyolali.

Ha : β≠0, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Genayan *Coffee* di Boyolali.

1. Level of significant (α) = 0,05 atau 5%
2. Kriteria pengujian

Gambar 3.2

Uji Hipotesis

H0 diterima jika : -t (α/2, n-1) ≤ thitung ≤ t (α/2, n-1)

H0 diterima jika : thitung ≤ -t (α/2, n-1) atau thitung ≥ t (α/2, n-1)

1. Menghitung nilai t

t =

Dimana :

b : Koefisien regresi

β : nilai dari hipotesis nol

Sb : *Standard error of the regression coefficient*

1. Keputusan

Dengan membandingkan thitung dengan tabel dapat ditemukan pengaruh secara individu keputusan pembelian ditinjau dari *store atmosphere,* varian produk dan *word of mouth*.

1. Kesimpulan

Jika Ho ditolak dan Ha diterima maka variabel *independen* berpengaruh positif terhadap *dependen* begitupun sebaliknya.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengatur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan variable-variabel independent memuat hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

**Kd = r2 x 100%**

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r2 = Koefisien Korelasi

Jika nilai r2 = 1 maka adjusted r2 = r2 = 1 sedangkan jika r2 = 0 maka adjusted r2 = (1-k)/(n/k). Jika k>1 maka adjusted r2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).