

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah konsumen di Rumah Makan Ampera yang terletak di jalan Trunojoyo No.46 Bandung. Penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ampera Trunojoyo Bandung.

#### **3.1.1. Sejarah Rumah Makan Ampera.**

Berawal di sebuah tempat yang kecil dan sangat tidak representative di sekitar terminal Kebon Kelapa Bandung sekarang menjadi ITC Kebon Kelapa, orang tua kami H.Tatang Sujani S.Sos dan Hj. St.E.Rochaety (alm) mulai membuka usaha warung nasi khas sunda.

Pada mulanya pelanggan kami mayoritas adalah para supir angkot dan supir bis yang singgah untuk makan siang. Dengan model Geksor tentu membuat pelanggan dapat menikmati suasana warung nasi yang lebih akrab.

Dengan semakin ramainya terminal Kebon Kelapa dari waktu ke waktu maka tak heran semakin banyak pengunjung kami dari berbagai kalangan baik yang sekedar singgah maupun dari masyarakat Bandung sendiri untuk mengisi perut.

Sehingga tempat kami yang tidak seberapa besar pun tidak mampu lagi menampung para pengunjung, pada medio tahun 1984 akhirnya kami membuka cabang pertama di jalan Astana Anyar.

Pada awal tahun 1994, usaha warung nasi AMPERA mulai menunjukkan perkembangan yang sangat menakjubkan dan lebih cenderung menjanjikan.

Seiring perjalanan suka duka yang telah kami alami sejak tahun 1963 maka sudah sepantasnya kami mulai menapaki bisnis warung nasi AMPERA ini dengan serius dan profesional. Kurang lebih 50 cabang warung nasi AMPERA telah tersebar di wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta dan baru-baru ini telah dibuka cabang Yogyakarta. Dengan manajemen sederhana kami mulai mengembangkan sayap dan tidak mengabaikan mutu serta cita rasa khas sunda yang juga merupakan resep para leluhur urang sunda.

Wilujeng sumping di tatar sunda.

### **3.1.2. Visi dan Misi Rumah Makan Ampera**

Rumah Makan Ampera memiliki visi dan misi yaitu :

#### **1. Visi**

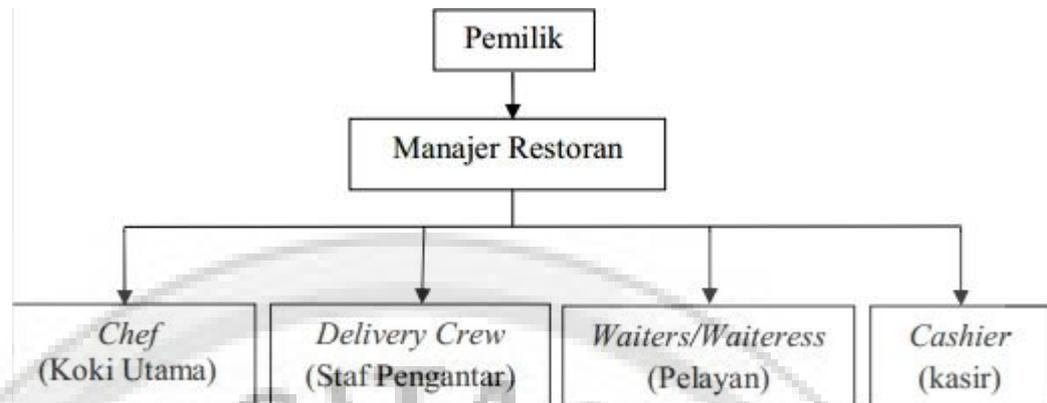
Menyediakan produk yang halal dan toyyiban untuk dunia yang lebih berkah

#### **2. Misi**

- \* Produk
- \* Sdm
- \* Kesejahteraan

### **3.1.3. Struktur Organisasi**

Warung nasi AMPERA merupakan sebuah bisnis keluarga. Dalam struktur organisasinya yang sederhana, warung nasi AMPERA telah membuatkan job description yang meliputi tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk masing masing jabatan.



### 3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

#### 3.2.1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Dalam penelitian ini ingin diketahui tentang variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur.

#### 3.2.2. Data, Jenis Data, dan Sumber Data

1. Guna Menjawab perumusan masalah No. 1 (bagaimana pelaksanaan store atmosfer yang dilakukan oleh Ruman Makan Ampera).

Jenis Data : Primer

Sumber Data : Manajer Rumah Makan Ampera Trunojoyo

2. Guna menjawab perumusan masalah No. 2 (bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan store atmosfer yang dilakukan oleh Rumah Makan Ampera.

Jenis Data : Primer

Sumber Data : Konsumen Rumah Makan Ampera Trunojoyo

3. Guna menjawab perumusan masalah No. 3 (Bagaimana tanggapan konsumen pada keputusan pembelian Ruman Makan Ampera.)

Jenis Data : Primer

Sumber Data : Konsumen Rumah Makan Ampera Trunojoyo

4. Guna menjawab perumusan masalah No. 4 (Bagaimana pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ampera).diperlukan data tentang:

- a. Tanggapan konsumen Rumah Makan Ampera Trunojoyo tentang *store atmosfer* di Rumah Makan Ampera Trunojoyo Bandung

Jenis Data : Primer

Sumber Data : Konsumen Rumah Makan Ampera Trunojoyo

- b. Keputusan pembelian konsumen Rumah Makam Ampera Trunojoyo di Rumah Makan Ampera Trunojoyo

Jenis Data : Primer

Sumber Data : Konsumen Rumah Makan Ampera Trunojoyo

### 3.2.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010;15). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Rumah Makan Ampera.

#### b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010;3). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Rumah Makan Ampera Trunojoyo.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini dalah berdasarkan pendapat Husein Umar (2007;78) yaitu :

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan linear

$$n = N / (1 + Ne^2) = 10980 / \{1+(10980 \times 0,10^2)\}=99,09 \gg 100$$

Dengan demikian di butuhkan 100 sampel dalam penelitian ini.

#### c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara menetapkan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik non probability

sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010;120). Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010;122).

#### 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah *field research*, yang dilakukan dengan cara :

1. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan ini dilakukan dilingkungan Rumah Makan Ampera Jl.Trunojoyo No.46 Bandung untuk memperoleh gambaran sebenarnya tentang masalah yang diteliti. Untuk memperoleh data primer langsung dari lapangan dapat digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi

Pengumpulan data dengan pengamatan tanpa ada alat standar lain untuk keperluan tersebut, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap keputusan pembelian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, disebarkan dengan pernyataan yang telah disusun. Pengajuan sejumlah pertanyaan tidak langsung yang disertai alternative jawaban secara tertulis dalam bentuk penyebaran angket. Skala yang digunakan peneliti untuk mengukur pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ampera Bandung dari responden adalah skala likert. Melalui skala likert, maka variable yang akan diukur dijabar menjadi indicator variable. Kemudian variable tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan.

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagaian, diantaranya pengklasifikasi tanggapan responden, dan skornya. Variabel store atmosphere dan Keputusan pembelian akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Variabel store atmosphere diukur menggunakan 14 butir pernyataan dan Keputusan pembelian terdiri dari 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang store atmosfer dan Keputusan pembelian maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap pernyataan. Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut;

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya pun menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 3.1**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	100 – 180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181 – 260	Buruk	Buruk
3	261 – 340	Cukup Baik	Cukup Baik
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : data olahan 2015

### 3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menjelaskan antara pelaksanaan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ampera Bandung. Variable penelitian adalah faktor-faktor signifikan yang dimana keberadaan memiliki pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan baik secara langsung yang sifat serta pengaruhnya perlu dipertimbangkan. Variable penelitian ini akan dipakai dalam tahap pengolahan data sesuai dengan topic pembahasan dalam penelitian mengenai PENGARUH STORE ATMOSPHERE (live music) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di Rumah Makan Ampera Bandung, maka variable yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas (Variabel X)

Merupakan variable yang mempengaruhi variable terikat. Dalam penelitian ini terdapat satu variable independent yaitu *store atmosphere*.

#### 2. Variabel terikat (variable Y)

Merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variable dependen adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variable**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Store atmosfer (x)</i> adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, warna, music, aroma, rasa dan penyajian merchandise” Levy&Weitz (2014;507) Hendri Ma’ruf (2005:204)	Rasa	Kelezatan rasa makanan yang disajikan	Tingkat kelezatan rasa makanan yang disajikan	Ordinal
		Kesesuaian rasa dengan selera	Tingkat kesesuaian rasa dengan selera	Ordinal
	Pencahayaannya	Pencayaan pada makanan (Soroti barang dagangan)	Tingkat pencayaan pada makanan	Ordinal
		Penchayaan ruang (Buat suasana tenang dan pertahankan kesan)	Tingkat pencayaan ruang	Ordinal
		Penggunaan lampu (Efisien dalam menggunakan energy penerangan)	Tingkat penggunaan lampu	Ordinal
	Warna	Daya tarik Warna papan nama rumah makan	Tingkat daya tarik warna papan nama rumah makan	Ordinal

		Daya tarik warna papan nama merangsang konsumen untuk makan di Ampera	Tingkat daya tarik warna papan nama merangsang konsumen untuk makan di Ampera	Ordinal
		Daya tarik Warna cat di dalam ruangan	Tingkat daya tarik warna cat di dalam ruangan	Ordinal
	Musik	Kesesuaian Lagu dengan suasana Rumah Makan Ampera	Tingkat Kesesuaian Lagu dengan suasana Rumah Makan Ampera	Ordinal
		Volume suara musik	Tingkat Volume suara musik	Ordinal
		Penempatan lokasi panggung	Tingkat Penempatan lokasi panggung	Ordinal

	Aroma	Daya tarik aroma masakan di dalam rumah makan	Tingkat daya tarik aroma masakan di dalam rumah makan	Ordinal
		Daya tarik aroma pengharum ruangan	Tingkat daya tarik aroma pengharum ruangan	Ordinal
	Penyajian Merchandise	Daya tarik display makanan	Tingkat daya tarik display makanan	Ordinal
		Penempatan display makanan dengan tempat makan	Tingkat penempatan display makanan dengan tempat makan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang		Pilihan Produk	Tingkat keputusan pilihan produk	Ordinal
		Pilihan merek	Tingkat keputusan pilihan merek	Ordinal

paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan Kotler dan Keller (2009;214)	Pilihan penjual	Tingkat keputusan pilihan penjual	Ordinal
	Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pilihan waktu pembelian	Ordinal
	Jumlah pembelian	Tingkat keputusan pilihan jumlah pembelian	Ordinal

### 3.3. Instrumen Penelitian, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

#### 3.3.1. Instrumen

##### 1. Pedoman Wawancara

Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara Tanya jawab dan tatap muka dengan pimpinan *Rumah Makan Ampera* terkait dengan aspek suasana toko

##### 2. Pedoman Kuesioner

Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dari konsumen *Rumah Makan Ampera* dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

### 3.3.2. Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

1. Diujicoba (Try Out) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.

2. Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1 \sum X1}{\sqrt{((n\sum X1.1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = korelasi Brand Awareness

$N$  = banyaknya sample

$X$  = skor dari item X

$Y$  = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yang menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$  maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $<0,05$  maka terjadi hubungan yang signifikan.

### 3.3.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010 : 117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Adapun rumus alpha cronbach yang digunakan:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana :

R = realibilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

**Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Reliabilitas		
	R Kritis	Titik Kritis	Keseimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,8860	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian	0,7792	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS version.17

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### 3.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validasi ditujukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang diindikasikan. Pengujian validasi dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing item skor dengan total skor. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment pearson*, sebagai berikut :

$$1. r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $r = 0,30$  (Sugiono, 2009:172). Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere**

Variabel	Koefisien Variabel	Titik Kritis	kesimpulan	
X	1	0,504	0,300	Valid
	2	0,513	0,300	Valid
	3	0,702	0,300	Valid
	4	0,703	0,300	Valid
	5	0,734	0,300	Valid
	6	0,745	0,300	Valid
	7	0,751	0,300	Valid
	8	0,597	0,300	Valid
	9	0,627	0,300	Valid
	10	0,714	0,300	Valid
	11	0,600	0,300	Valid
	12	0,692	0,300	Valid
	13	0,472	0,300	Valid
	14	0,486	0,300	Valid
	15	0,501	0,300	Valid

**Tabel 3.4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian**

Variabel	Koefisien Variabel	Titik Kritis	Kesimpulan	
Y	1	0,514	0,300	Valid
	2	0,668	0,300	Valid
	3	0,770	0,300	Valid
	4	0,832	0,300	Valid
	5	0,828	0,300	Valid

Pada ke-dua tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0,3, sehingga item-item untuk semua variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### 3.3.5. Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Dalam penelitian ini mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skali data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrument dalam penelitian ini adalah skale

likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132)

Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain.

**Tabel 3.5**  
**Penilaian Responden:**

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

### 3.4. Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi tetapi karena data berskala ordinal, maka dilakukan berbagai tahap sebagai berikut :

#### 1. Method Successive Interval

Agar data yang terkumpul dalam bentuk ordinal dapat diperoleh lebih lanjut, maka perlu dilakukan perubahan data ke dalam bentuk interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah kerja yang harus dilakukan adalah:

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (*frekuensi*)  $f$  dan  $n$
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai  $Z$  berdasarkan pada proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai  $Z$  diatas pada rumus distribusi normal
6. Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah di bawah batas atas}) - (\text{Daerah di bawah batas bawah})}$$

Keterangan :

- Scale value : nilai skala
- Kepadatan batas bawah : diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah
- Kepadatan batas atas : diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi
- Daerah dibawah batas atas : diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi

- Daerah dibawah batas bawah : diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan yang lebih rendah
- 7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban.

$$\text{Skor} = \text{Nilai Skor} + [ \text{Nilai Skor Minimum} ] + 1$$

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Menurut Sugiyono (2009:270), persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel independen

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk mendapatkan nilai *a* yaitu sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Rumus untuk *b* adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dengan Ketentuan:

Y : Nilai taksiran volume penjualan

X : Nilai proses penjualan

a: Konstanta

b: Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Fungsi analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan.

### 3. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, dimana hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan :

rs = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

$H_0 : r_s \leq 0$ , Artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1 : r_s > 0$ , Artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

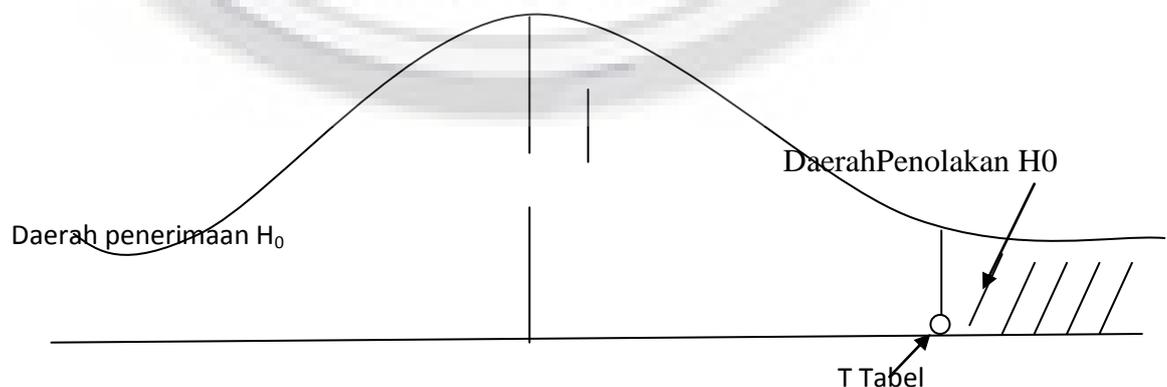
Kriteria uji :

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *store atmosfer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ket :  $\alpha = 5\%(0.05)$

Derajat kebebasan (df) = n-2

**Gambar 3.1**  
Uji t



#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis dengan rata-rata sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi