

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui pengaruh *Meal Experience* terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Meal Experience* yang terdiri dari *food and drink, variety in menu choice, level of service, price and value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, food and beverage service employees*. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) adalah niat pembelian kembali yaitu *repeated purchase, willingness to recommend* dan *loyal customer*.

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *meal experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Dari objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai Pengaruh *Meal Experience Terhadap Repurchase Intention* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi.

Adapun yang dijadikan responden adalah konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Oleh karena itu metode yang digunakan oleh penulis adalah *Cross Sectional*. Metode *Cross Sectional* adalah metode penelitian dengan mempelajari dalam kurun waktu tertentu (tidak kesinambungan dan jangka waktu panjang).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Maholtra, 2005) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “Cara ilmiah yang terstruktur untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang dapat disebarakan melalui kuesioner yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan).

Menurut pendapat (Nazir, 2007), “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. Menurut (Suharsimi, 2008), penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. *Survey explanatory* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antara variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah *meal experience* untuk variabel bebas (X) dengan dimensi *food and drink, variety in menu choice, level of service, price and value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, food and beverage service employees*, dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) sebagai variabel terikat (Y) dengan dimensi *repeated purchase, willingness to recommend* dan *loyal customer*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Meal Experience</i> (pengalaman makan) dapat didefinisikan sebagai serangkaian acara - baik berwujud maupun tidak berwujud - yang dialami pelanggan saat makan di luar (Davis et al., 2018)						
<i>Meal Experience</i> (X)	<i>Food and drink</i>	Meliputi makanan dan minuman, pilihan, ketersediaan fleksibilitas untuk permintaan menu khusus serta kualitas dari makanan dan minuman yang disajikan dalam sebuah restoran (Davis et al., 2018).	Kualitas makanan dan minuman	Kualitas makanan dan minuman	Interval	1
			Rasa dan aroma dari makanan dan minuman	Cita rasa dan aroma dari <i>buffet items</i>	Interval	2
				Cita rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang langsung disajikan oleh karyawan di atas meja customer	Interval	3
			Kesesuaian pilihan paket dengan makanan dan minuman yang didapatkan	Kesesuaian paket yang tertera dengan pilihan paket yang di pesan	Interval	4
	<i>Variety in menu choice</i>	Jenis menu yang ditawarkan oleh restoran dan berbagai pilihan menu juga harus meningkatkan total	Pilihan menu	Kemenarikan menu paket yang ditawarkan	Interval	5
				Keberagaman paket yang ditawarkan	Interval	6

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
		pengalaman makan (Davis et al., 2018).		Kelengkapan paket yang ditawarkan	Interval	7
					Kejelasan akan menu paket yang ditawarkan	Interval
	<i>Level of service</i>	Pelayanan dalam sebuah restoran dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih restoran tersebut (Davis et al., 2018).	Kecepatan pelayanan	Kecepatan pelayanan karyawan saat melayani	Interval	9
			Perlengkapan karyawan	Kelengkapan atribut karyawan sesuai SOP	Interval	10
			Kepedulian karyawan	Kepedulian karyawan saat melayani	Interval	11
			Kenyamanan konsumen	Kenyamanan pelayanan yang diterima konsumen	Interval	12
	<i>Price and value for money</i>	Bukan hanya makanan dan pelayanan saja yang dilihat oleh konsumen dalam memilih sebuah restoran, tetapi konsumen juga harus melihat harga (Davis et al., 2018).	Harga	Perbandingan harga dengan kualitas dari makanan dan minuman	Interval	13
				Perbandingan harga dengan pelayanan yang diterima	Interval	14

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
				Perbandingan harga dengan suasana yang diberikan	Interval	15
				Kemenarikan harga yang ditawarkan	Interval	16
	<i>Interior design</i>	Desain interior restoran secara keseluruhan adalah salah satu aspek fisik pertama dari operasi restoran yang akan didatangi oleh pelanggan dan menciptakan “perasaan hati” di restoran tersebut (Davis et al., 2018).	Kemenarikan desain interior	Layout desain interior restoran	Interval	17
			Dekorasi	Ornament restoran	Interval	18
			<i>Furniture</i>	Penggunaan <i>furniture</i> yang digunakan	Interval	19
	<i>Atmosphere and mood</i>	Suasana atau mood di Restoran merupakan aspek yang sulit untuk ditentukan, tetapi sering digambarkan sebagai <i>intangibile</i> (tidak berwujud) dalam restoran (Davis et al., 2018).	Pengaturan meja dan tempat duduk	Kenyamanan pengaturan meja dan tempat duduk restoran	Interval	20
			Suasana	Kenyamanan suasana saat menyantap makanan	Interval	21
			Pencahayaan	Tata pencahayaan di dalam restoran	Interval	22

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
			Aroma	Aroma yang di rasakan di dalam area restoran	Interval	23
			Suara	Kenyamanan suara di dalam restoran	Interval	24
			Suhu ruangan	Kenyamanan dari suhu ruangan restoran	Interval	25
	Location and accessibility	Lokasi dan aksesibilitas untuk operasi restoran merupakan factor yang penting. Apabila pelanggan bepergian dengan transportasi umum seperti bus, taxi dan kereta api harus mudah untuk dijangkau (Davis et al., 2018).	Keterjangkauan lokasi	Ketersediaan transportasi umum menuju restoran	Interval	26
Keadaan area parkir kendaraan				Interval	27	
Kemudahan akses menuju restoran				Interval	28	
	Food and beverage service employees	Staf yang dipekerjakan oleh operasi restoran, harus melengkapi pengalaman makan pelanggan (Davis et al., 2018).	Pengetahuan akan produk	Pengetahuan karyawan akan produk restoran	Interval	29
Keramahan karyawan			Keramahan karyawan	Interval	30	
Kerapihan karyawan			Kerapihan karyawan	Interval	31	
Repurchase Intention (niat pembelian kembali) adalah penilaian atau kecenderungan individu untuk membeli kembali produk dan/atau jasa tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi aktual dan kemungkinan keadaan di masa depan (Reche et al., 2019)						

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repeated purchase</i>			Keinginan konsumen untuk membeli ulang paket yang pernah di beli	Interval	32
				Keinginan konsumen untuk memperkenalkan paket yang telah dibelinya kepada orang lain	Interval	33
			Keinginan konsumen untuk merekomendasikan paket yang telah dibelinya kepada orang lain	Interval	34	
			Kebersediaan konsumen untuk membicarakan menu paket yang ada kepada orang lain	Interval	35	
	<i>Loyal customer</i>			Frekuensi pembelian konsumen terhadap	Interval	36

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				pilihan menu paket yang tertera		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh pelaksana riset dan dipergunakan sebagai bahan masukan riset yang diselenggarakan. Hasil pengumpulan data primer lebih akurat jika penelitian dilakukan terhadap seluruh objek penelitian (populasi), namun pengumpulan data primer lebih banyak dilakukan dengan survei sampel, yaitu sebagian dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari responden yang diwawancarai berdasarkan pertanyaan yang telah tersedia di dalam kuesioner. Peneliti mewawancarai responden yang dianggap populasi dalam penelitian, yaitu konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dua macam sumber, yaitu sumber dari dalam perusahaan dan luar perusahaan. Dari dalam perusahaan contohnya laporan hasil pendapatan, penjualan, jumlah kunjungan dan sebagainya. Data dari luar perusahaan dapat dikumpulkan melalui internet, dan sumber-sumber lain yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, karya-karya ilmiah, serta situs internet mengenai *meal experience* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis menggunakan kedua jenis sumber data dalam penelitian ini. Jabaran data tersebut digambarkan dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Data jumlah rumah makan dan restoran di Bekasi	<i>bekasikota.bps.go.id</i>	Sekunder
2.	Data restoran <i>all you can eat</i> di Bekasi	<i>Pergikuliner.com</i>	Sekunder

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
3.	Data jumlah kunjungan konsumen di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi	Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi	Sekunder
4.	Tanggapan konsumen mengenai <i>meal experience</i>	Konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi	Primer
5.	Tanggapan konsumen mengenai niat pembelian kembali konsumen	Konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi	Primer

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data adalah langkah utama untuk mengetahui karakteristik dan populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut (Malhotra, 2009) “*A population is the total of the elements that share some common set of characteristics*”. Menurut (Silalahi, 2009), “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi pada tahun 2022 sebanyak 105.831 orang sebagai berikut :

TABEL 3.1
POPULASI KONSUMEN YANG BERKUNJUNG DI SHUKAGRILL BBQ,
SHABU & AGEMONO
TAHUN 2022

Jenis Konsumen	Jumlah Konsumen Tahun 2022
Individu dan Kelompok	105.831
Total	105.831

Sumber : Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, 2023.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Menurut

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Malhotra, 2009) “A sample is a subgroup of the population”. Pada penelitian ini, penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi mengambil sampel yang representatif. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 0.05 atau 5%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sample pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{105.831}{1 + 105.831 \times (0.05)^2}$$

$$n = 398,494 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal 400 responden. Sehingga dalam penelitian ini sampel akan diambil 400 responden dari jumlah konsumen dalam kurun satu tahun terakhir yang berjumlah 105.831 konsumen di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut (Malhotra, 2009) “*Nonprobability sampling relies on the personal judgement of the researcher, rather than chance, in selecting elements. In probability sampling, elements are selected by chance, that is,*

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

randomly”. Menurut (Silalahi, 2009), pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling distratifikasi (*stratified sampling*), dan sampling bergugus (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi *cvenience sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* yang termasuk ke dalam *probability sampling*. Peneliti menggunakan *systematic random sampling* karena pengambilan sample dilakukan secara acak namun tetap dilakukan secara sistematis. Alasan lain dikarenakan lebih cepat dan lebih mudah dari pada cara lainnya. Menurut (Silalahi, 2009) bahwa pemilihan sampel sistematis adalah teknik pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel. Sedangkan untuk unsur-unsur sampelnya dipilih secara sistematis. Rancangan sampel sistematis efektif digunakan sebagai pemilihan sampel jika populasi tersebut relatif besar, daftar dari elemen secara baik sekali tersedia, populasi memiliki pola beraturan, dan populasi bersifat homogen.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari responden. Teknik penelitian yang diperlukan dan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, dilakukan untuk memperoleh profil perusahaan, visi misi perusahaan, tingkat kunjungan restoran, dan pendapatan restoran selama satu tahun terakhir dan juga konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi,

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

khususnya mengenai implementasi *meal experience* terhadap niat pembelian kembali di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakter responden, keadaan *meal experience* Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi serta niat pembelian terhadap kembali Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi di masa depan. Kuesioner ditunjukkan kepada konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi.

4. Google forms

Google forms atau *Google* formulir merupakan layanan dari *Google* yang memudahkan penggunaanya dalam membuat survei kuesioner, tanya jawab dengan fitur formulir online, atau digital. Berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakter responden, keadaan *meal experience* Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi serta niat pembelian terhadap kembali Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi di masa depan yang ditunjukkan kepada konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi

5. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *meal experience* dan niat pembelian kembali.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.2
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak manajerial Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi dan konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>meal experience</i>
3	Kuisisioner	Konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi

4	Google Forms	Konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi
5	Studi Literatur	Teori <i>meal experience</i> dan <i>repurchase intention</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2023

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *meal experience* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut (Sekaran & Roger, 2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal atau yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Maholtra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24 for windows dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke *Data View*;
- b. Klik *Variabel View*, lalu isi kolom *Name* dengan nama sesuai item;
- c. Klik *Analyze*, pilih *Correlate*, pilih *Bivariate*;
- d. Sorot semua item yang tersedia dengan total masing-masing variabel, pindahkan ke kolom *Variables*;
- e. Lalu tentukan uji *Correlate*, centang bagian *Pearson*, *Two-tailed* dan *Flag significant correlations*;
- f. Klik OK, maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasar jumlah angket yang diuji sebanyak 40 responden di tingkat signifikansi 5% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,312.

Pengujian validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24 for windows, output dihasilkan dari pengolahan SPSS ialah data r_{hitung} untuk mengetahui apakah nilainya signifikan ataupun tidak, dilakukan uji korelasi membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1.2.6.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berikut Tabel 3.3 yang merupakan hasil pengujian validitas di item pertanyaan yang diajukan peneliti ke 40 responden penelitian menggunakan bantuan program SPSS 24 *for windows* dengan memakai taraf signifikansi 5% :

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Meal Experience (X)</i>				
<i>Food and drink</i>				
1	Kualitas makanan dan minuman yang dirasakan	0,660	0,000	Valid
2	Cita rasa dan aroma dari <i>buffet items</i> yang dinikmati	0,681	0,000	Valid
3	Cita rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang langsung disajikan oleh karyawan di atas meja customer	0,795	0,000	Valid
4	Perbandingan paket yang tertera dengan pilihan paket yang di pesan	0,772	0,000	Valid
<i>Variety in menu choice</i>				
5	Kemenarikan menu paket yang telah ditawarkan	0,745	0,000	Valid
6	Keberagaman menu paket yang telah ditawarkan	0,607	0,000	Valid
7	Kelengkapan pilihan menu paket yang telah ditawarkan	0,488	0,000	Valid
8	Kejelasan akan menu paket yang telah ditawarkan	0,553	0,000	Valid

<i>Level of service</i>				
9	Kecepatan pelayanan karyawan saat melayani	0,688	0,000	Valid
10	Kelengkapan atribut karyawan sesuai	0,633	0,000	Valid
11	Kepedulian karyawan saat melayani	0,761	0,000	Valid
12	Kenyamanan pelayanan yang diberikan	0,803	0,000	Valid
<i>Price and value for money</i>				
13	Perbandingan harga dengan kualitas dari makanan dan minuman	0,841	0,000	Valid
14	Perbandingan harga dengan pelayanan yang diterima	0,819	0,000	Valid
15	Perbandingan harga dengan suasana yang diberikan	0,816	0,000	Valid
16	Kemenarikan harga yang ditawarkan	0,795	0,000	Valid
<i>Interior design</i>				
17	Tata letak desain interior restoran	0,762	0,000	Valid
18	Tampilan ornament yang ada restoran	0,814	0,000	Valid
19	Penggunaan <i>furniture</i> yang digunakan dengan tema restoran	0,800	0,000	Valid
<i>Atmosphere and mood</i>				

20	Tata pengaturan meja dan tempat duduk restoran	0,770	0,000	Valid
21	Suasana yang dirasakan saat menyantap makanan	0,727	0,000	Valid
22	Tata pencahayaan di dalam restoran	0,844	0,000	Valid
23	Aroma yang dirasakan di dalam area restoran	0,861	0,000	Valid
24	Kenyamanan suara di dalam restoran	0,781	0,000	Valid
25	Suhu dari ruangan restoran	0,627	0,000	Valid
<i>Location and accessibility</i>				
26	Transportasi umum menuju restoran	0,431	0,000	Valid
27	Keadaan area parkir kendaraan yang tersedia	0,425	0,000	Valid
28	Akses menuju restoran	0,478	0,000	Valid
<i>Food and beverage service employees</i>				
29	Pengetahuan karyawan akan produk restoran	0,763	0,000	Valid
30	Keramahan karyawan	0,845	0,000	Valid
31	Kerapihan seragam karyawan	0,828	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
<i>Repeated purchase</i>				
1	Keinginan untuk membeli ulang paket yang pernah di beli	0,912	0,000	Valid
2	Keinginan anda untuk memperkenalkan paket yang telah	0,903	0,000	Valid

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	dibeli kepada orang lain			
<i>Willingness to recommend</i>				
3	Keinginan anda untuk merekomendasikan paket yang telah dibeli kepada orang lain	0,891	0,000	Valid
4	Kebersediaan anda untuk membicarakan menu paket yang ada kepada orang lain	0,863	0,000	Valid
<i>Loyal customer</i>				
5	Frekuensi pembelian anda terhadap paket menu yang ada	0,796	0,000	Valid

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, Tabel 3.3 dianalisis dengan kuesioner yang diuji kepada 40 responden menunjukkan semua butir pertanyaan valid karena tabel rhitung untuk 40 responden lebih besar dari rtabel sebesar 0,312.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Roger, 2016) reliabilitas adalah pengujian mengeneai seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut (Sekaran & Roger, 2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep.

Peguujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Sekaran & Roger, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma$

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Sumber : (Maholtra & Birks, 2013)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,600$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,600$.

Apabila angka *Alpha Croncbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24 for windows dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke *Data View*;
- b. Klik *Variabel View*, lalu isi kolom *Name* dengan nama sesuai item;

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. Klik *Analyze*, pilih *Scale*, pilih *Reliability Analysis*;
- d. Pindahkan semua item pada masing-masing variabel yang tersedia tanpa total variabel ke kolom *Variables*;
- e. Klik *Statistics*, kemudian pada kolom *Descriptive for* klik *Scale if item deleted* ;
- f. Klik OK, maka hasil reliabilitas akan muncul di *Output*.

2.2.6.2.1 Hasil Pengujian Realiabilitas

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 *for windows* diketahui bila koefisien internal seluruh item nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,600 minimal di tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,600. Berikut Tabel 3.4 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas di item pertanyaan yang diajukan peneliti ke 40 responden penelitian menggunakan bantuan program SPSS 24 *for windows*:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	α Hitung	α Minimal	Keterangan
1	<i>Meal Experience</i>	0,964	0,600	Reliabel
2	<i>Repurchase Intention</i>	0,912	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variable *Meal*

Experience dan *Repurchase Intention* dikatan reliabel. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,600 yaitu 0,964 dan 0,912.

3.2.7 Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif dengan

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24 for window. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, yaitu :

1. Analisis deskriptif mengenai *meal experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi yang terdiri dari *food and drink, variety in menu choice, level of service, price and value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, food and beverage service employees.*
2. Analisis deskriptif mengenai *repurchase intention* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi yang terdiri dari *repeated purchase, willingness to recommend* dan *loyal customer.*

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data;

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data;
 - a. Memberikan skor pada setiap item,
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
 - c. Mengubah jenis data, dan
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

TABEL 3. 5

ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber : (Maholtra & Birks, 2013)

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Selain analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan juga analisis verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan pada tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi bersifat komprehensif. Data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable bebas dengan variable terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan pasangan tersebut.

1. Menyusun Data

Memeriksa nama dan kelengkapan identitas responden, serta memeriksa kelengkapandata yang diisi oleh repsonden untuk mengetahui karakteristik responden

2. Tabulasi Data

Memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variable penelitian

3. Menganalisis Data

Proses pengolahan data dengan menggunakan rumus rumus statistic, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Sumber : (Sugiyono, 2008)

Keterangan :

Y = Subyek dalam variable terikat yang diprediksikan (*repurchase intention*)

a = Harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable terikat yang didasarkan pada variable bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variable bebas yang memiliki nilai tertentu *food and drink* (X1), *variety in menu choice* (X2), *level of service* (X3), *price and value for money* (X4), *interior design* (X5), *atmosphere and mood* (X6), *location and accessibility* (X7), *food and beverage service employees* (X8).

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan melalui prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual terdistribusi dengan normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah normalitas. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal probability plot.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variable bebas, maka hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat menjadi terganggu. Parameter yang digunakan adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeterksi multikolinearitas apabila VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, yaitu jika terdapat korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t dan

Najiah Thafani, 2023

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai.

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan barian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Suatu regresi dapat dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Korelasi dan regresi memiliki hubungan yang erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak memiliki hubungan kausal atau sebab akibat. Analisis regresi dilakukan apabila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

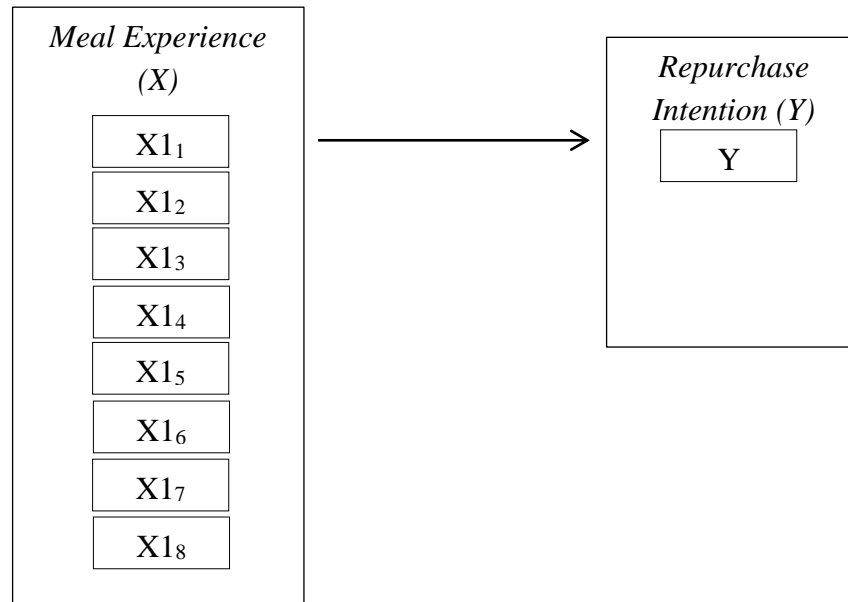
TABEL 3. 6
PEDOMAN UNTUK INTERPRETASI HASIL PERHITUNGAN ANALISIS
KORELASI

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) *meal experience* terhadap variabel (Y) *repurchase intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual digambarkan dalam sebuah paradigma pada gambar berikut :



GAMBAR 3.1

REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam analisis data terdapat langkah terakhir yaitu menguji hipotesis yang bertujuan mengetahui adanya hubungan jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Lalu akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis penelitian ini adalah:

A. Uji F

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011). Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan uji F dengan rumus :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *meal experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *meal experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

Pengujian hipotesis secara stimulan dilakukan menggunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Sumber :(Sudjana, 2005)

Keterangan :

R : Nilai korelasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

B. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011). Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan uji t dengan rumus :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *food and drink* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *food and drink* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

- b. $H_0 : PYX2 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *variety in menu choice* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
 $H_1 : PYX2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *variety in menu choice* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
- c. $H_0 : PYX3 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *level of service* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
 $H_1 : PYX3 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *level of service* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
- d. $H_0 : PYX4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *price and value for money* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
 $H_1 : PYX4 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *price and value for money* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
- e. $H_0 : PYX5 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *interior design* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
 $H_1 : PYX5 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *interior design* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
- f. $H_0 : PYX6 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *atmosphere and mood* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
 $H_1 : PYX6 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *atmosphere and mood* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.
- g. $H_0 : PYX7 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *location and accessibility* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

$H_1 : PYX7 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *location and accessibility* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

- h. $H_0 : PYX8 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kinerja *food and beverage service employees* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

$H_1 : PYX8 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kinerja *food and beverage service employees* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terhadap niat pembelian kembali.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan rumus :

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

Sumber : (Sudjana, 2005)

Keterangan :

- r : Nilai korelasi
 n : Jumlah responden
 r^2 : Besarnya pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan angka probabilitas :

1. Apabila probabilitas t hitung $>$ 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. Apabila probabilitas t hitung $<$ 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak