

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp* di Kota Bandung. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel eksogen, *intervening*, dan endogen.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *sensory marketing* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi yaitu *sight*, *sound*, *smell*, *taste* dan *touch*. *Customer experience* menjadi variabel *intervening* (X_2) yang terdiri dari dimensi *think experience*, *entertainment experience*, *aesthetic experience* dan *emotional experience*. Sedangkan *repurchase intention* menjadi variabel endogen (Y) dengan beberapa dimensi yaitu *transactional intentions*, *referential intentions*, *preferential intentions*, dan *exploratory intentions*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Atanapi *Coffee Camp*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali dalam satu saat (Sitoyo, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada September hingga November 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan cara untuk mengungkapkan konsep-konsep baru, menjelaskan keadaan suatu entitas, menghitung seberapa sering sesuatu muncul dan mengorganisir informasi menjadi kategori-kategori (Raihan, 2017). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp* di kota Bandung.

Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran penuh pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer experience*, pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* serta pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada konsumen Atanapi *Coffee Camp*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan masalah. Berdasarkan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses dalam mengubah atau merinci konsep atau konstruk tertentu menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret, agar dapat digunakan dalam pengujian dan penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen *sensory marketing* (X_1) variabel endogen yaitu *repurchase intention* (Y) serta variabel *intervening* yaitu *customer experience* (X_2). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 operasional variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Sensory Marketing</i> (X_1)	<i>Sensory marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan panca indera manusia dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Alicia, 2018; Chang, 2020; Krishna, 2012a; Petit et al., 2019; R. V. Rupini & Nandagopal, 2015).	<i>Sight</i> adalah kemampuan sensorik yang memungkinkan seseorang untuk menerima dan	<i>Design</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap desain interior Atanapi <i>Coffee Camp</i> .	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		menginterpretasikan informasi visual melalui mata, dengan melihat dan merespons produk di toko atau di platform online.	<i>Visual Product</i>	Tingkat kemenarikan visual produk Atanapi Coffee Camp.	Interval	2
	<i>Smell</i>	<i>Smell</i> , adalah penggunaan aroma atau wewangian sebagai kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.	<i>Aromas</i>	Tingkat keinginan membeli melalui aroma makanan dan minuman Atanapi coffe Camp.	Interval	3
			<i>Fresh</i>	Tingkat kesegaran udara dalam area coffeeshop.	Interval	4
	<i>Taste</i>	<i>Taste</i> , merujuk pada persepsi konsumen terkait dengan rasa produk atau merek melalui pemanfaatan elemen-elemen visual dan suara.	<i>Product description</i>	Tingkat keinginan melakukan pembelian berdasarkan deskripsi produk yang tersedia.	Interval	5
			<i>Flavor</i>	Tingkat kesesuaian antara rasa dengan harapan yang diciptakan melalui menu.	Interval	6
	<i>Touch</i>	<i>Touch</i> , merujuk pada interaksi fisik antara konsumen dan produk dalam proses pengambilan keputusan.	<i>Skin</i>	Tingkat kebersihan lingkungan dalam area Atanapi Coffee Camp.	Interval	7
			<i>Comfort</i>	Tingkat kenyamanan di dalam area Atanapi Coffee Camp.	Interval	8
	<i>Sound</i>	<i>Sound</i> , adalah penggunaan elemen audio seperti musik atau bunyi dalam pemasaran untuk mempengaruhi	<i>Voice</i>	Tingkat ketenangan suara pada area Atanapi Coffee Camp.	Interval	9
			<i>Music</i>	Tingkat keberagaman pilihan musik dalam area	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		persepsi dan suasana hati konsumen.		Atanapi Coffee Camp.		
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	<i>Customer experience</i> adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan terkait dengan proses pelayanan, perusahaan, fasilitas, seta interaksi dengan pelanggan lainnya (Walter et al., 2010).					
	<i>Think Experience</i>	<i>Think Experience</i> adalah pengalaman yang dirasakan konsumen terkait dengan rangsangan kreatif atau rasional yang mempengaruhi cara konsumen memahami dan merespon suatu produk layanan.	<i>Customization</i>	Tingkat kebebasan konsumen untuk mengajukan permintaan khusus selama proses pemesanan.	Interval	11
	<i>Think Experience</i>		<i>Price and Value</i>	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan dan minuman Atanapi Coffee Camp.	Interval	12
	<i>Entertainment Experience</i>	<i>Entertainment Experience</i> , mengacu pada pengalaman dimana pelanggan secara pasif terlibat dalam aktivitas yang menghibur.	<i>Live Performance</i>	Tingkat kesenangan konsumen saat menyaksikan pertunjukan live musik di hari tertentu.	Interval	13
	<i>Entertainment Experience</i>		<i>Screening</i>	Tingkat kesenangan konsumen saat menyaksikan nonton bareng di Atanapi.	Interval	14
	<i>Aesthetic Experience</i>	<i>Aesthetic Experience</i> , yaitu pengalaman pelanggan, yang mengacu pada respon subyektif dan emosional yang dimiliki individu ketika mereka terlibat layanan atau lingkungan tertentu	<i>Design</i>	1) Tingkat kesesuaian desain Atanapi Coffee Camp dengan lingkungan sekitarnya 2) Tingkat keindahan desain area Atanapi Coffee Camp	Interval	15
	<i>Aesthetic Experience</i>		<i>Authenticity</i>	1) Tingkat kesesuaian visual antara gambar makanan/	Interval	16
					Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				minuman pada menu dengan tampilan sebenarnya		
				2) Tingkat keindahan penampilan <i>food & beverages styling</i> .	Interval	18
				Tingkat kemampuan Atanapi Coffee Camp dalam memberikan kesan mendalam pada konsumen melalui tema dan konsep <i>camping ground</i> .	Interval	19
	<i>Emotional Experience</i>	<i>Emotional resonance</i> adalah hubungan mendalam dan bermakna yang dirasakan konsumen terhadap merek pada tingkat emosional (J. Kim et al., 2017)	<i>Memorable Moment</i>			
				Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan setelah mengunjungi Atanapi Coffee Camp.	Interval	20
<i>Repurchase Intention (Y)</i>		<i>Repurchase intention</i> adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya (Abdullah & Tantri, 2012; Chiu et al., 2009; Fonny et al., 2022; Priansa, 2017; Tjiptono, 2019; Umara et al., 2021; Yanti et al., 2023).				
				1) Tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Atanapi Coffee Camp.	Interval	21
	<i>Transactional Intention</i>	Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang diproduksi perusahaan, berdasarkan tingginya kepercayaan pada perusahaan tersebut	<i>Purchase Frequency</i>	2) Tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang lebih sering.	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Preferential Intentions</i>	<i>Preferential intention</i> adalah minat konsumen yang menunjukkan preferensi utama terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu.	<i>Primary preference</i>	Tingkat keinginan konsumen dalam menjadikan Atanapi Coffee Camp sebagai preferensi utamanya.	Interval	23
	<i>Referential Intentions</i>	<i>Referential Intentions</i> adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	<i>Positive review</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk memberikan ulasan positif di media sosial/ platform online karena memiliki tema dan desain yang unik.	Interval	24
	<i>Referential Intentions</i>		<i>Recommendation</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan Atanapi Coffee Camp kepada orang lain karena tempatnya yang nyaman.	Interval	25
	<i>Exploratory Intentions</i>	<i>Exploratory intentions</i> adalah minat konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau perusahaan yang diminati.	<i>Information seeking behaviour</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang Atanapi Coffee Camp.	Interval	26
	<i>Exploratory Intentions</i>		<i>Looking for reviews</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari ulasan atau review Atanapi Coffee Camp	Interval	27

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut Arikunto (2013) Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang dapat diandalkan, data ini umumnya berbentuk verbal atau lisan, meliputi ucapan atau kata-kata yang diucapkan oleh subjek, serta gerakan tubuh atau perilaku yang dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada **konsumen Atanapi Coffee Camp di Kota Bandung.**

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian (Sari & Zefri, 2019). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan pelanggan Atanapi Coffee Camp mengenai <i>sensory marketing</i>	Hasil pengolahan data pelanggan Atanapi Coffee Camp	Primer
2.	Tanggapan pelanggan Atanapi Coffee Camp mengenai <i>customer experience</i>	Hasil pengolahan data pelanggan Atanapi Coffee Camp	Primer
3.	Tanggapan pelanggan Atanapi Coffee Camp mengenai <i>repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data pelanggan Atanapi Coffee Camp	Primer
4.	Profil pelanggan Atanapi Coffee Camp berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Hasil pengolahan data konsumen Atanapi Coffee Camp	Sekunder
5.	Keterkaitan pelanggan Atanapi Coffee Camp berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data konsumen Atanapi Coffee Camp	Sekunder
6.	Keterkaitan pelanggan Atanapi Coffee Camp berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen Atanapi Coffee Camp	Sekunder
7.	Keterkaitan pelanggan Atanapi Coffee Camp berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan perbulan	Hasil pengolahan data pelanggan Atanapi Coffee Camp	Sekunder

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
8.	Pengalaman responden berdasarkan café/coffeeshop yang paling diminati selain Atanapi Coffee Camp	Hasil pengolahan data pelanggan Atanapi Coffee Camp	Sekunder
9.	Pengalaman responden berdasarkan alasan memilih Atanapi Coffee Camp dibandingkan dengan tempat lain	Hasil pengolahan data pelanggan Atanapi Coffee Camp	Sekunder
10.	Konsumsi Kopi Indonesia 2019-2024	Global Agricultural Information Network	Sekunder
11.	Jumlah Kedai Kopi di Indonesia	Solusibisnis.co.id	Sekunder
12.	Trend Google <i>Coffeeshop</i> di Kota Bandung Tahun 2021 – 2024	Google Trends	Sekunder
13.	Jumlah ulasan <i>coffeeshop</i> di kota bandung	Google Review	Sekunder
14.	<i>Coffeeshop</i> unik dan populer di Kota Bandung	Bandungtour, ruangbogor dan Tripcanvas	Sekunder
15.	Laporan jumlah rata-rata transaksi Atanapi <i>Coffee Camp</i> tahun 2021-2023	CEO Atanapi <i>Coffee Camp</i>	Sekunder

Sumber: Pengolahan data 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah yang umumnya mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk tujuan penelitian dan kesimpulan yang dihasilkan dari studi tersebut (Darmanah, 2019). Populasi digunakan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari populasi secara akurat yang membutuhkan tingkat ketelitian dan kecermatan yang tinggi, serta sumber informasi yang bervariasi atau heterogen (Danuri & Maisaroh, 2019). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain (Darmanah, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Atanapi *Coffee Camp*. Jumlah Konsumen Atanapi *Coffee Camp* hingga bulan Mei 2024 yaitu berukuran kurang lebih 100.000 orang berdasarkan data yang diambil peneliti saat wawancara dengan Virgyawan Samagaha selaku *chief executive officer* pada tanggal 18 Mei 2024.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan cuplikan atau sebagian dari populasi yang akan diteliti atau dapat juga dikatakan bahwa populasi dalam bentuk mini (*miniature populasi*) (Danuri & Maisaroh, 2019). Indikator penting dalam pengujian desain sampel

adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 347 orang atau responden. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% berikut.

TABEL 3.3
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL
DARI POPULASI TERTENTU

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michaele (1981) dalam (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri cafe / *coffeeshop* dengan objek penelitian pada konsumen Atanapi *Coffee Camp* yakni sebanyak 100.000 orang per-Mei 2024. Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 347 orang atau responden dengan nilai n 100000 dan mengambil taraf kesalahan 5%.

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling merupakan proses pemilihan jumlah elemen populasi yang tepat secara keseluruhan dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pengetahuan tentang sifat atau karakteristik dapat menggeneralisasikan kualitas atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hermawan (2006) pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan membuat penelitian menjadi efektif, efisien, serta meningkatkan tingkat akurasi. Terdapat dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling* dan *clustuer sampling*. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013). Langkah-langkah simple random sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Zahra Medina Setyorini, 2024

PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE

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

1. Backup data untuk menjadi kerangka sampling konsumen Atanapi Coffee Camp.
2. Menentukan sampel secara acak melalui situs web <https://miniwebtool.com/random-picker/>
3. Menghubungi konsumen Atanapi Coffee Camp berdasarkan acak nama tersebut melalui *direct message* pada platform Instagram.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variable yang diteliti yaitu *sensory marketing*, *customer experience* dan *repurchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis d) Media elektronik (internet), e) *Search engine Google Scholar*, f) Portal Jurnal Science Direct, g) Portal Jurnal Researchgate, h) Portal Jurnal Emerald Insight dan i) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *sensory marketing*, *customer experience* dan *repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian Konsumen Atanapi *Coffee Camp* di kota Bandung secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *personal message* media sosial responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu

diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang lebih baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrument penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan tes tentang seberapa baik instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas internal (internal validity) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrument secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (external validity), bila kriteria di dalam instrument 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: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat faktor variabel Y

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Zahra Medina Setyorini, 2024

PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE

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

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *sensory marketing* dan *customer experience* sebagai variabel X dan *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *sensory marketing* (X_1) sebanyak 10 item, variabel *customer experience* (X_2) sebanyak 10 item, dan variabel *repurchase intention* (Y) sebanyak 7 item. Adapun kuesioner yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas ($dk = n-2$ ($35 - 2 = 33$)), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,333. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Sensory Marketing*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(SENSORY MARKETING)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sight				
1.	Ketertarikan konsumen terhadap desain interior Atanapi Coffee Camp	0,690	0,333	Valid
2.	Kemenarikan tampilan makanan dan minuman di menu	0,674	0,333	Valid
Smell				
3.	Keinginan membeli melalui aroma makanan dan minuman Atanapi Coffee Camp	0,640	0,333	Valid
4.	Kualitas udara dalam area Atanapi Coffee Camp	0,615	0,333	Valid
Taste				
5.	Keinginan melakukan pembelian berdasarkan deskripsi produk yang tersedia	0,663	0,333	Valid
6.	Kesesuaian antara rasa makanan dengan harapan yang diciptakan melalui gambar menu	0,619	0,333	Valid
Touch				
7.	Kebersihan lingkungan pada area Atanapi Coffee Camp	0,560	0,333	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8.	Kenyamanan di dalam area Atanapi Coffee Camp	0,772	0,333	Valid
Sound				
9.	Ketenangan suara pada area Atanapi Coffee Camp	0,746	0,333	Valid
10.	Variasi pilihan musik yang diputar dalam area Atanapi Coffee Camp	0,747	0,333	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows).

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sensory Marketing* menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *sensory marketing* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.4 nilai tertinggi terdapat pada dimensi *touch* dengan pernyataan “Kenyamanan di dalam area Atanapi Coffee Camp” dengan nilai 0,772. Nilai terendah terdapat pada dimensi *touch* dengan pernyataan “Kebersihan lingkungan pada area Atanapi Coffee Camp” dengan nilai 0,560. Berikut Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas X2 (*Customer Experience*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(CUSTOMER EXPERIENCE)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Think Experience				
11.	Kebebasan konsumen untuk mengajukan permintaan khusus selama proses pemesanan	0,824	0,333	Valid
12.	Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk atau layanan	0,629	0,333	Valid
Entertainment Experience				
13.	Kesenangan konsumen saat menyaksikan pertunjukan live musik di hari tertentu.	0,638	0,333	Valid
14.	Kesenangan konsumen saat menyaksikan nonton bareng di Atanapi.	0,752	0,333	Valid
Aesthetic Experience				
15.	Kesesuaian desain Atanapi Coffee Camp dengan lingkungan sekitarnya	0,686	0,333	Valid
16.	Desain area Atanapi Coffee Camp sangat indah	0,621	0,333	Valid
17.	Kesesuaian visual antara gambar makanan/minuman pada menu dengan tampilan sebenarnya	0,716	0,333	Valid
18.	Penampilan <i>food & beverages styling</i> di Atanapi Coffee Camp sangat indah	0,790	0,333	Valid
Emotional Experience				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
19.	Kemampuan Atanapi Coffee Camp dalam memberikan kesan mendalam pada konsumen melalui tema dan konsep camping ground.	0,802	0,333	Valid
20.	Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan setelah berkunjung ke Atanapi Coffee Camp.	0,656	0,333	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows).

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *customer experience* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.5 nilai tertinggi terdapat pada dimensi *think experience* dengan pernyataan “Kebebasan konsumen untuk mengajukan permintaan khusus selama proses pemesanan” dengan nilai 0,824. Nilai terendah terdapat pada dimensi *aesthetic experience* dengan pernyataan “Desain area Atanapi Coffee Camp sangat indah” dengan nilai 0,621. Berikut Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Y (*Repurchase Intention*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(REPURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Transactional Intentions</i>				
21.	Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Atanapi Coffee Camp	0,765	0,333	Valid
22.	Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang lebih sering	0,855	0,333	Valid
<i>Preferential Intentions</i>				
23.	Keinginan konsumen dalam menjadikan Atanapi Coffee Camp sebagai preferensi utamanya	0,748	0,333	Valid
<i>Referential Intentions</i>				
24.	Keinginan untuk memberikan ulasan positif di media sosial / platform online tentang coffeeshop karena keunikan tema dan desain	0,682	0,333	Valid
25.	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan Atanapi Coffee Camp kepada orang lain karena tempatnya yang nyaman	0,705	0,333	Valid
<i>Exploratory Intentions</i>				
26.	Keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang Atanapi Coffee Camp	0,802	0,333	Valid
27.	Keinginan konsumen untuk mencari ulasan atau review terhadap Atanapi Coffee Camp	0,710	0,333	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows*).

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *repurchase intention* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.5 nilai tertinggi terdapat pada dimensi *transactional intentions* dengan pernyataan “Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang lebih sering” dengan nilai 0,855. Nilai terendah terdapat pada dimensi *referential intentions* dengan pernyataan “Keinginan untuk memberikan ulasan positif di media sosial / platform online tentang coffeeshop karena keunikan tema dan desain” dengan nilai 0,682.

Secara keseluruhan, hasil uji coba instrumen untuk variabel *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan menggunakan program SPSS 26.0 for windows, di mana nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang bernilai 0,333. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sesuai untuk konsep yang diukur.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra, 2015). Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

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 7. Menurut Sekaran & Bougie (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. Semakin dekat Cronbach alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian 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 & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n-2$ ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,333. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 for windows dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Sensory Marketing</i>	0,863	0,333	Reliabel
2.	<i>Customer Experience</i>	0,892	0,333	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention</i>	0,873	0,333	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *sensory marketing* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer experience* (X_2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat
		←————→	

Sangat Puas/ Sangat Populer								Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrument atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam satu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*repurchase intention*), dimana variabel (Y) terfokus pada penelitian *repurchase intention* melalui *transactional intentions, refential intentions, preferential intentions, exploratory intentions*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*customer experience*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *customer experience* melalui *think experience, entertainment experience, aesthetic experience, emotional experience*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*sensory marketing*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *sensory marketing* melalui *sight, smell, sound, touch, taste*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
			Total Skor			

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Sensory Marketing*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* berikut ini:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *SENSORY MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan :

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *sensory marketing* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer experience* (X_2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (S. Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic.

SEM unggul sebagai teknik analisis karena dapat mempertimbangkan berbagai aspek kompleks, seperti interaksi, nonlinearitas, korelasi dan kesalahan

antar variabel, serta penggunaan variabel laten dengan banyak indikator, sehingga menghasilkan analisis yang lebih dalam dan akurat (Hair et al., 2006; Sugiyono, 2013). SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

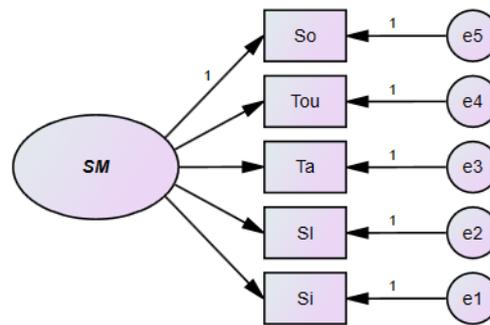
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *sensory marketing* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening yaitu *customer experience*. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Laten Eksogen

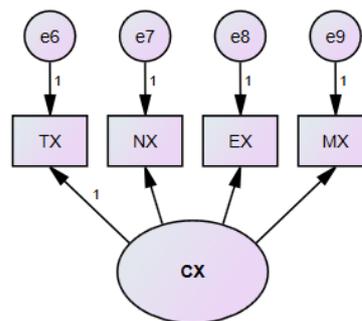


GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *SENSORY MARKETING*

Keterangan :

Si	=	<i>Sight</i>	Ta	=	<i>Taste</i>
Sl	=	<i>Smell</i>	Tou	=	<i>Touch</i>
So	=	<i>Sound</i>			

b. Model Pengukuran Variabel Laten *Intervening*

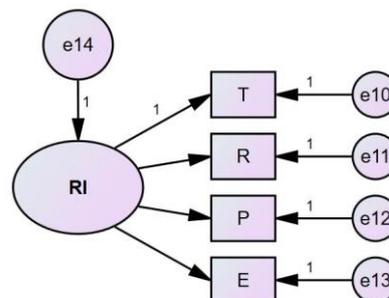


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER EXPERIENCE*

Keterangan :

TX	=	<i>Think Experience</i>
NX	=	<i>Entertainment Experience</i>
EX	=	<i>Aesthetic Experience</i>
MX	=	<i>Emotional Experience</i>

c. Model Pengukuran Laten Endogen



GAMBAR 3.4

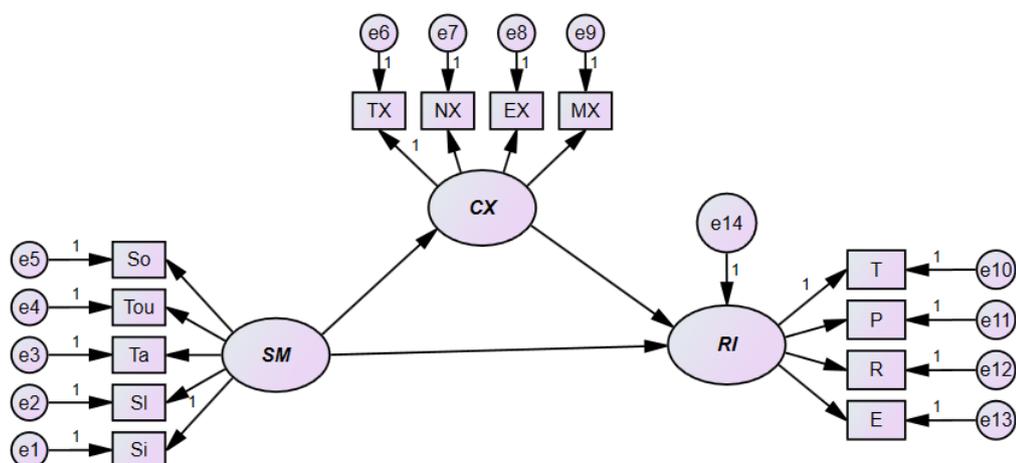
MODEL PENGUKURAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan :

- T = *Transactional Intentions*
 R = *Referential Intentions*
 P = *Preferential Intentions*
 E = *Exploratory Intentions*

2. Model Struktural

Model structural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat secara variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience*.



GAMBAR 3.5

MODEL STRUKTURAL PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014)

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (S. Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers* Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat

nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (Model Specification)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood (ML)* namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau *Weighted Least Square (WLS)*. Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam

matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistic untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indicator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik

hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai good overall model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang uji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
	good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statis dapat dibuktikan fit dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square atau tidak, yang mana semakin kecil angka chi-square maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan

adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (S. Santoso, 2011).

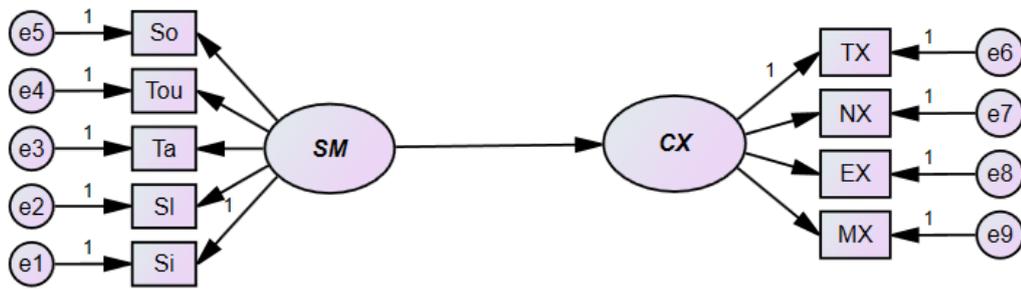
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *sensory marketing* (X_1), variabel mediasi yaitu *customer experience* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kualitas antara *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

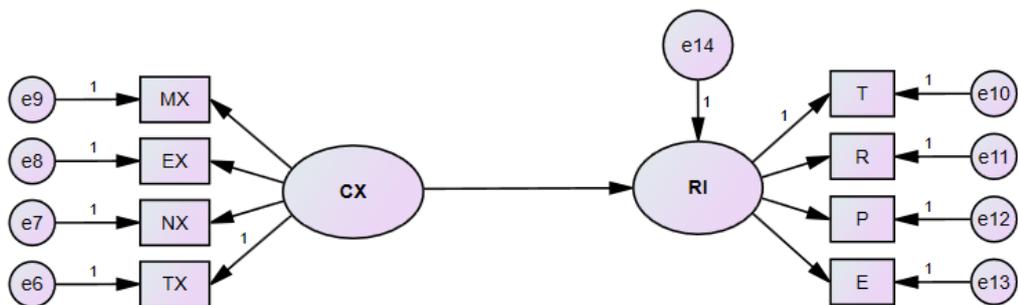


GAMBAR 3.6
HIPOTESIS PENELITIAN 1

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer experience*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer experience*

2. Uji Hipotesis 2

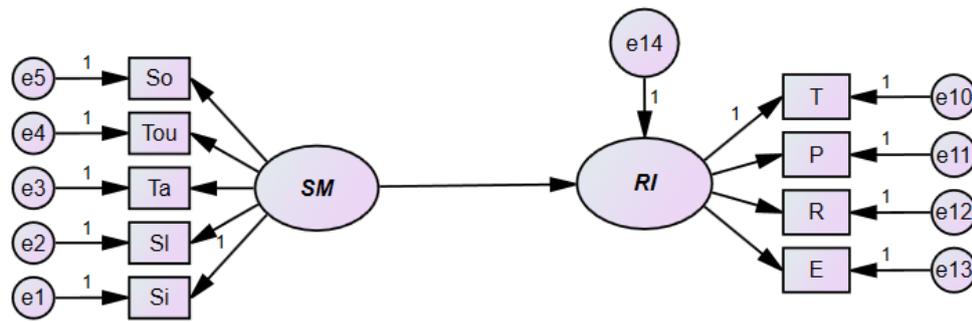


GAMBAR 3.7
HIPOTESIS PENELITIAN 2

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

3. Uji Hipotesis 3

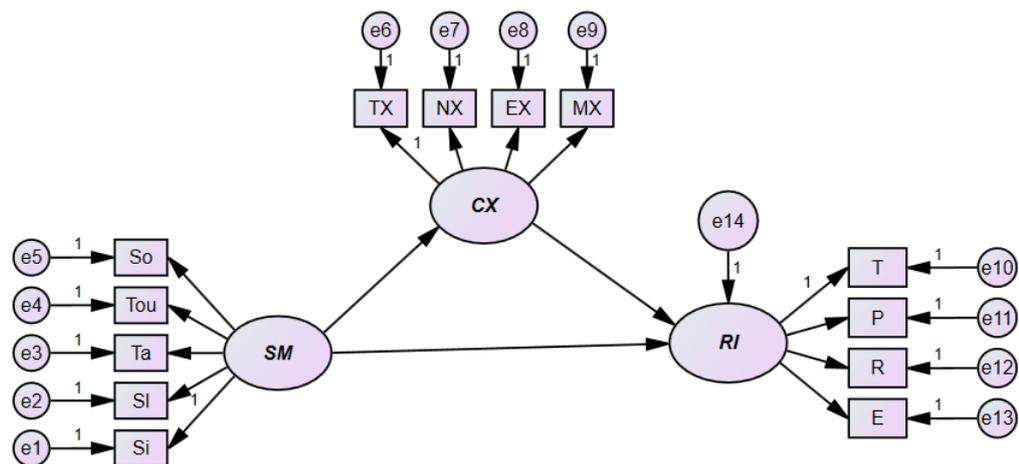


GAMBAR 3.8
HIPOTESIS PENELITIAN 3

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention*

4. Uji Hipotesis 4



GAMBAR 3.9
HIPOTESIS PENELITIAN 4

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *sensory marketing* dan *customer experience* dalam membentuk *repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *sensory marketing* dan *customer experience* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *repurchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).