

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *meal experience* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restoran Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Di dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dua buah variabel yang digunakan adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Malhotra (2007, hlm. 50) variabel independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi nilai-nilai variabel lain. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang tergantung pada nilai-nilai variabel lain.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *meal experience* (X) yang memiliki indikator *food and drink, level of service, cleanliness and hygiene, atmosphere* dan *price and value for money*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang memiliki indikator *product choice, brand choice, purchase timing* dan *purchase amount*. Dan unit analisis penelitian ini adalah wisatawan sebagai konsumen yang melakukan pembelian di The Centrum Restoran Bandung. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, dapat dianalisa mengenai pengaruh program *meal experience* untuk meningkatkan keputusan pembelian wisatawan sebagai konsumen di The Centrum Restoran Bandung.

Waktu pelaksanaan pada penelitian ini menggunakan *cross sectional* karena memerlukan waktu penelitian kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (2007, hlm. 74) mengemukakan bahwa *Cross Sectional Methode* adalah sebuah jenis desain/metode penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel yang diberikan elemen populasi hanya sekali.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai *meal experince* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada The Centrum Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif adalah pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 8). Dalam hal ini penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *meal experience* yang dilakukan oleh The Centrum Restoran Bandung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2012, hlm. 11), bahwa yang dimaksud metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan seperti dalam eksperimen).

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 34) menyatakan :

Metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

*Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. Asep

Hermawan (2009, hlm. 89) menyatakan bahwa “Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian *cross sectional*”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009, hlm. 201), operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel yang diteliti ini adalah *meal experince* sebagai variable X dengan sub variabel diantaranya *food and drink, level of service, cleanliness and hygiene, atmosphere, dan price and value for money*. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari empat dimensi yakni *product choice, brand choice, purchase timing dan purchase amount*. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada table 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Meal Experience (X)</i>	Pengalaman makan merupakan serangkaian acara yang nyata ataupun tidak nyata dari pengalaman konsumen ketika sedang makan. Sulit untuk mendefinisikan persis kapan pengalaman makan itu benar-benar dimulai dan benar-benar berakhir. Meskipun biasanya bahwa bagian utama dari pengalaman itu dimulai ketika konsumen memasuki restoran dan berakhir ketika mereka meninggalkannya. Walaupun demikian perasaan yang timbul dari konsumen itu muncul ketika mereka tiba di restoran, dan ketika meninggalkan restoran tersebut tetap harus diperhitungkan dan dimasukkan sebagai bagian dari total pengalaman makan. (Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008, hlm. 24)				
<i>Food and Drink (X1)</i>	Dimensi ini meliputi makanan dan minuman, pilihan, ketersediaan	Pilihan makanan dan minuman	Tingkat pilihan makanan dan minuman	Ordinal	III.A.1
		Kualitas makanan dan	Tingkat kualitas makanan dan	Ordinal	III.A.2

	fleksibilitas untuk permintaan menu khusus serta kualitas dari makanan dan minuman yang disajikan dalam sebuah restoran. (Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008, hlm. 30)	minuman	makanan		
		Kesesuaian porsi makanan dan minuman disajikan	Tingkat kesesuaian porsi makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	III.A.3
		Rasa dan aroma dari makanan dan minuman	Tingkat rasa dan aroma dari makanan dan minuman	Ordinal	III.A.4
<i>Level of Service (X2)</i>	Pelayanan dalam sebuah restoran dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih restoran tersebut. (Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008, hlm. 30)	Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan karyawan	Ordinal	III.B.1
		Penampilan karyawan	Tingkat kemenarikan penampilan karyawan	Ordinal	III.B.2
		Fasilitas restoran	Tingkat kenyamanan fasilitas yang diberikan	Ordinal	III.B.3
		Keramahan karyawan	Tingkat keramahan karyawan	Ordinal	III.B.4
		Kenyamanan konsumen	Tingkat kenyamanan pelayanan yang diterima oleh konsumen	Ordinal	III.B.5
<i>Cleanliness and Hygiene (X3)</i>	Masalah kebersihan adalah penilaian yang cukup	Kebersihan makanan dan minuman	Tingkat kebersihan makanan dan minuman	Ordinal	III.C.1

	penting bagi konsumen. (Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008, hlm. 30)	Kebersihan peralatan makan	Tingkat kebersihan alat makan	Ordinal	III.C.2
		Kebersihan karyawan	Tingkat kebersihan karyawan	Ordinal	III.C.3
		Kebersihan lingkungan restoran	Tingkat kebersihan lingkungan didalam restoran	Ordinal	III.C.4
			Tingkat kebersihan lingkungan diluar restoran	Ordinal	III.C.5
<i>Atmosphere (X4)</i>	Faktor suasana pada suatu restoran dapat berpengaruh pada faktor emosional yang dapat muncul pada diri konsumen. (Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008, hlm. 30)	Dekorasi dan Desain Interior	Tingkat kemenarikan tampilan restoran yang berbentuk kapal pesiar	Ordinal	III.D.1
		Pengaturan meja dan tempat duduk	Tingkat kenyamanan pengaturan meja dan tempat duduk restoran		III.D.2
		Pencahayaan	Tingkat kenyamanan pencahayaan di restoran		III.D.3
		Suhu	Tingkat kenyamanan suhu di restoran		III.D.4
		<i>Funishing/mebel</i>	Tingkat keberagaman bentuk meja yang dimiliki		III.D.5

			restoran		
		Akustik	Tingkat kemenarikan musik yang diputarkan restotan		III.D.6
<i>Price and Value for Money (X5)</i>	Bukan hanya makanan dan pelayanan saja yang dilihat oleh konsumen dalam memilih sebuah restoran, tetapi konsumen juga melihat harga.	Harga	Tingkat kesesuaian harga dengan makanan dan minuman yang diberikan		III.E.1
	(Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008, hlm. 30)		Tingkat kesesuaian harga dengan suasana yang diberikan		III.E.2
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler, Bowen dan Makens (2014, hlm. 166)				
<i>Product Choice</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk pembelian sebuah produk.	Keputusan pembelian berdasarkan variasi produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	IV.A.1
		Keputusan pembelian berdasarkan	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	IV.A.2

		kemenarikan produk	berdasarkan kemenarikan produk		
		Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	IV.A.3
<i>Brand Choice</i>	Konsumen harus memutuskan untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.	Kesadaran mengenai adanya The Centrum Bandung	Tingkat kesadaran mengenai adanya The Centrum Restoran Bandung	Ordinal	IV.B.1
		Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek restoran	Ordinal	IV.B.2
<i>Purchase Timing</i>	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda	Kemintan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja/ <i>weekday</i>	Tingkat kemintan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja/ <i>weekday</i>	Ordinal	IV.C.1
		Kemintan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari libur/ <i>weekend</i>	Tingkat kemintan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari	Ordinal	IV.C.2

libur/ <i>weekend</i>					
		Kemimpinan konsumen menggunakan produk makanan dan minuman pada waktu makan siang ( <i>lunch</i> )	Tingkat keminatan konsumen menggunakan produk makanan dan minuman pada waktu makan siang ( <i>lunch</i> )	Ordinal	IV.C.3
		Kemimpinan konsumen menggunakan produk makanan dan minuman pada waktu makan malam ( <i>dinner</i> )	Tingkat keminatan konsumen menggunakan produk makanan dan minuman pada waktu makan malam ( <i>dinner</i> )	Ordinal	IV.C.4
<i>Purchase Amount</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya	Jumlah pembelian dalam satu kali reservasi	Tingkat jumlah pembelian dalam satu kali reservasi	Ordinal	IV.D.1
		Jumlah pembelian dalam satu bulan	Tingkat jumlah pembelian dalam satu bulan	Ordinal	IV.D.2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum The Centrum Bandung dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2009, hlm. 42). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam

bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.

2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009, hlm. 42). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil perusahaan	The Centrum	Sekunder
2.	Data Pendapatan The Centrum Restoran Bandung	The Centrum	Sekunder
3.	Data kunjungan The Centrum Restoran Bandung	The Centrum	Sekunder
4.	Strategi pemasaran yang dilakukan The Centrum Restoran Bandung	The Centrum	Sekunder
5.	Strategi <i>meal experience</i> yang ada di The Centrum Restoran Bandung	The Centrum	Primer
6.	Tanggapan tamu terhadap pelaksanaan <i>Meal Experience</i> di The Centrum Restoran Bandung	Tamu yang berkunjung di The Centrum	Primer
7.	Tanggapan tamu terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restoran Bandung	Tamu yang berkunjung di The Centrum	Primer

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Didalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena populasi tersebut akan diperoleh

variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan suatu penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, hlm. 61). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Di bawah ini adalah jumlah populasi The Centrum Bandung tiap tahunnya.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI TAHUN 2012-2015**

Tahun	Jumlah Populasi (Orang)
<b>Januari-Desember 2013</b>	11.806
<b>Januari-Desember 2014</b>	10.744
<b>Januari-Desember 2015</b>	8.082

Sumber : *Marketing Departement* The Centrum Restoran Bandung, 2016

Berdasarkan uraian di atas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung di The Centrum Restoran Bandung pada bulan Januari-Desember 2015 sebanyak 8.082 konsumen.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Didalam sebuah penelitian pada umumnya tidak semua populasi akan diteliti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena ada keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Melihat hal ini peneliti hanya akan mengambil sebagian dari populasi yang disebut dengan sampel. Menurut Naresh K. Malhotra (2007, hlm. 406) “Sampel adalah sebuah elemen, atau unit yang mengandung elemen, yang tersedia untuk diseleksi pada tahap tertentu dari proses pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Sugiyono (2012, hlm. 62) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati.

Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi pembeli di Restoran The Centrum untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan diambil, maka terlebih dahulu dilakukan

perhitungan jumlah populasi dan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{8082}{1 + (8082)(0,1^2)} = 98,7$$

n = dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 100 orang. Dengan demikian, sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pembeli produk yang ada di Restoran The Centrum.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

*Sampling* dilakukan jika penelitian memiliki jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi tersebut. Terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian.

Menurut Malhotra (2007, hlm. 410-411) teknik pengambilan sampel dapat secara luas diklasifikasikan sebagai *non-probability* dan *probability*. *Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, teknik ini meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *nonprobability sampling* yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, teknik ini meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, aksidental, *sampling* jenuh, dan *snow ball sampling*.

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *systematic random sampling* (sampling sistematis). Menurut Harun Al-Rasyid dalam Somantri (2006, hlm. 7) sampling sistematis ini memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen The Centrum Bandung.
2. Tentukan tempat waktu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah The Centrum Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan konsumen The Centrum Bandung.
5. Tentukan ukuran sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 193), teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan sebagai konsumen The Centrum Restoran Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti , khususnya

pelaksanaan *meal experience* yang dilakukan oleh The Centrum Restoran Bandung.

3. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *meal experience* pada The Centrum Restoran Bandung dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *meal experience* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Menurut William G. Zikmund dan Barry J. Babin (2010, hlm. 250), validitas adalah ketepatan ukuran atau sejauh mana skor yang sesungguhnya merupakan sebuah konsep. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan pengukuran rumus korelasi sederhana atau sering kali disebut sebagai korelasi *Pearson* dimana teknik korelasi ini masuk kategori statistik parametrik. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hlm. 356)

- r = koefisien korelasi validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 n = Banyaknya reponden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan yang dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *meal experience* melalui *food and drink, level of service, cleanliness and hygiene, atmosphere* dan *price and value for money* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Perhitungan validasi item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<b><i>Meal Experience</i></b>					
<b>1. <i>Food and Beverage</i></b>					
	1. Pilihan makanan dan minuman	0,899	0,361	0,000	Valid
	2. Kualitas makanan dan minuman	0,857	0,361	0,000	Valid
	3. Kesesuaian porsi makanan dan minuman yang disajikan	0,889	0,361	0,000	Valid
	4. Rasa dan aroma dari makanan dan minuman	0,825	0,361	0,000	Valid
<b>2. <i>Level of Service</i></b>					
	1. Kecepatan pelayanan	0,730	0,361	0,000	Valid
	2. Kemenarikan penampilan	0,734	0,361	0,000	Valid

	karyawan saat mengenakan baju Pompey						
	3. Kenyamanan fasilitas yang diberikan	0,597	0,361	0,000	Valid		
	4. Keramahan karyawan	0,615	0,361	0,000	Valid		
	5. Kenyamanan pelayanan yang diterima oleh konsumen	0,834	0,361	0,000	Valid		
<b>3.</b>	<b><i>Cleanliness and Hygiene</i></b>						
	1. Kebersihan makanan dan minuman	0,812	0,361	0,000	Valid		
	2. Kebersihan peralatan makan	0,772	0,361	0,000	Valid		
	3. Kebersihan karyawan	0,714	0,361	0,000	Valid		
	4. Kebersihan lingkungan didalam restoran	0,827	0,361	0,000	Valid		
	5. Kebersihan lingkungan diluar restoran	0,732	0,361	0,000	Valid		
<b>4.</b>	<b><i>Atmosphere</i></b>						
	1. Kemenarikan tampilan restoran yang berbentuk kapal pesiar	0,719	0,361	0,000	Valid		
	2. Kenyamanan pengaturan meja dan tempat duduk restoran	0,680	0,361	0,000	Valid		
	3. Kenyamanan pencahayaan di restoran	0,709	0,361	0,000	Valid		
	4. Kenyamanan suhu di restoran	0,702	0,361	0,000	Valid		
	5. Keberagaman bentuk meja yang dimiliki restoran	0,765	0,361	0,000	Valid		
	6. Kemenarikan musik yang diputarkan restoran	0,819	0,361	0,000	Valid		
<b>5.</b>	<b><i>Price and Value for Money</i></b>						
	1. Keseuaian harga dengan makanan dan minuman yang diberikan	0,927	0,361	0,000	Valid		
	2. Keseuaian harga dengan suasana yang diberikan	0,927	0,361	0,000	Valid		
<b>Keputusan Pembelian</b>							
<b>1.</b>	<b><i>Product Choice</i></b>						
	1. Keputusan pembelian berdasarkan variasi produk	0,749	0,361	0,000	Valid		
	2. Keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk	0,887	0,361	0,000	Valid		
	3. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	0,794	0,361	0,000	Valid		
<b>2.</b>	<b><i>Brand Choice</i></b>						
	1. Kesadaran mengenai adanya The Centrum Restoran Bandung	0,750	0,361	0,000	Valid		

2.	Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek	0,560	0,361	0,001	Valid
<b>3. Purchase Timing</b>					
1.	Kemintaan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja/ <i>weekday</i>	0,782	0,361	0,000	Valid
2.	Kemintaan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari libur/ <i>weekend</i>	0,664	0,361	0,000	Valid
3.	Kemintaan konsumen menggunakan produk makanan dan minuman pada waktu makan siang ( <i>lunch</i> )	0,883	0,361	0,000	Valid
4.	Kemintaan konsumen menggunakan produk makanan dan minuman pada waktu makan malam ( <i>dinner</i> )	0,893	0,361	0,000	Valid
<b>4. Purchase Amount</b>					
1.	Jumlah pembelian dalam satu kali reservasi	0,720	0,361	0,000	Valid
2.	Jumlah pembelian dalam satu bulan	0,565	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa 9 dimensi yang terdiri dari 33 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,361 pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Asep Hermawan (2009, hlm.128) “ Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik

Metode jenis ini merupakan suatu metode untuk mencari reliabilitas internal, dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Metode ini diusulkan oleh *Cronbach*, sehingga biasa juga disebut pengujian koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Rumus yang digunakan seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Sumber : Rianse dan Abdi (2012, hlm. 180)

Keterangan :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$S_i$  = Varians skor tiap item pertanyaan

$S_t$  = Varians total

$k$  = Jumlah item pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

$$s_i = \frac{\sum x_i - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Sumber : Rianse dan Abdi (2012, hlm. 180)

$X_i$  = Jumlah skor item pertanyaan

$N$  = Jumlah responden/sampel

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*statistical product for service solution*) 20, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ tabel	Keterangan
1	<i>Meal Experience</i>	0,937	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,916	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 3.5, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *meal experience* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena skor  $C\sigma_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $C\sigma_{tabel}$  yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *meal experience*, dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,937 sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,916.

Mutiara Camelia Dewi, 2016

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE CENTRUM RESTORAN BANDUNG**

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

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis kuantitatif yang berupa hipotesis menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuisioner.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *meal experience* yang terdiri dari *food and drink* (X1), *level of service* (X2), *cleanliness and hygiene* (X3), *Atmosphere* (X4) dan *price and value for money* (X5)
2. Analisis data deskriptif tentang keputusan pembelian yang terdiri dari *product choice, brand choice, purchase timing* dan *purchase amount*.

#### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bereskalasi interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) terhadap variabel *dependent* (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel *independent* (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Silalahi mengungkapkan (2009, hlm. 375)

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hlm. 356)

Nilai r berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka

hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
<b>0,000 – 0,199</b>	Sangat Rendah
<b>0,200 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,400 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,600 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,800 – 1,000</b>	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012, hlm. 184)

### 3. Analisis Determinasi ( $r^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara serentak terhadap variabel *dependent* ( $Y$ ). Silalahi (2009, hlm. 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (*dependent*) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (*independent*).  $r^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*.

### 4. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel  $Y$  sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Dalam penelitian ini teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2009, hlm. 156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *meal experience* melalui *food and drink*, *level of service*, *cleanliness and hygiene*, *atmosphere* dan *price and value for money*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan : Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian konsumen)

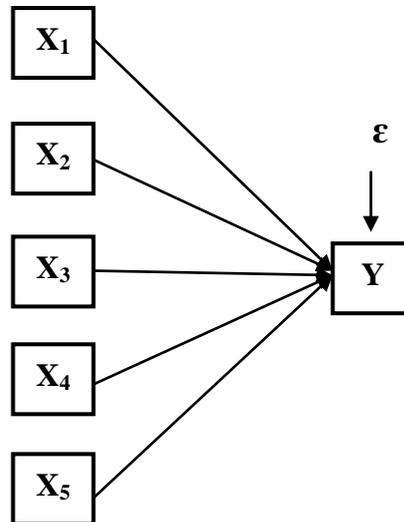
a = harga Y bila X = 0

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

X = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu + X<sub>1</sub> (*food and drink*), X<sub>2</sub> (*level of service*), X<sub>3</sub> (*cleanliness and hygiene*), X<sub>4</sub> (*atmosphere*) dan X<sub>5</sub> (*price and value for money*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012, hlm. 277).

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI BERGANDA**

Keterangan :

$X_1$  = *Food and Drink*

$X_2$  = *Level of Service*

$X_3$  = *Cleanliness and Hygiene*

$X_4$  = *Atmosphere*

$X_5$  = *Price and Value for Money*

Y = Keputusan pembelian

Teknik analisis regresi berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file Analisis regresi, *analyze* → *regression* → *linear*

- b. Masukkan variabel Y pada kotak dependent dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *Plots*, pada Y diisi DEPENDENT, pada X diisi ZRESID
- d. Pada *Standardized Residual Plots* klik Histogram → klik *Normal Probability Plot* → *Continue*
- e. Pada kotak *residual* klik *Standardized* → *Continue*
- f. Abaikan pilihan lain → OK

## 2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows* yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file analisis regresi : *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *save* klik *unstandardized*
- d. Abaikan yang lain klik OK

## 3. Uji Linearitas Data

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

- a. Buka file analisis regresi : *Analyze* → *compare means* → *means*
- b. Isi kotak *dependent* dan *independent*, centang *test for linearity* → *continue* → *ok*

## 4. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antarvariabel bebas dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) dengan bantuan SPSS 20 *for windows* yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file analisis regresi : *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*

- c. Pada kotak *statistics* aktifkan *covariance matix* dan *collinearity diagnostics*, nonaktifkan dan *model fit* → *continue*

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Namun tidak mesti hipotesis penelitian harus diuji secara statistik karena hipotesis penelitian juga dapat diuji dengan menggunakan kriteria tertentu (Riansa dan Abdi, 2012, hlm.244). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### A. Secara Simultan

1.  $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh antara *Meal Experience* yang terdiri dari *food and drink*, *level of service*, *cleanliness and hygiene*, *Atmosphere* dan *price and value for money* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Bandung.
2.  $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Meal Experience* yang terdiri dari *food and drink*, *level of service*, *cleanliness and hygiene*, *Atmosphere* dan *price and value for money* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Bandung.
3. Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(N-M-1)}{m(1-R^2)}$$

keterangan:

R = koefisien korelasi

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya x berpengaruh terhadap y

jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya x tidak berpengaruh terhadap y

#### B. Secara Parsial

1.  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Food and Drink* terhadap keputusan pembelian

- $H_1 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Food and Drink* terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0 : t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Level of Service* terhadap keputusan pembelian
- $H_2 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Level of Service* terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0 : t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Cleanliness and Hygiene* terhadap keputusan pembelian
- $H_3 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Cleanliness and Hygiene* terhadap keputusan pembelian
4.  $H_0 : t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian
- $H_4 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian
5.  $H_0 : t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Price and value for money* terhadap keputusan pembelian
- $H_5 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Price and value for money* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t hitung dengan rumus:

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak