

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh tujuh elemen mayor atmosfer terhadap Costumer's Impression dan dampaknya pada minat beli ulang dimana terdapat satu variable bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu atmosfer (X) sedangkan terdapat satu variable mediator (*intervening*) yaitu Costumer's Impression (Y) dan satu variable terikat (*dependent*) yaitu *Minat beli ulang*. Objek penelitian ini adalah tanggapan para pegunjung Chingu Korean Fan Café Bandung sedangkan yang dijadikan subjek adalah pengunjung Chingu Café yang setidaknya telah melakukan pembelian minimal sebanyak 1 kali di Chingu Korean Fan Café saat sebelum melakukan inovasi dan 1 kali pembelian di Chingu Korean Fan Café setelah melakukan inovasi.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Mengetahui jenis dan metode yang digunakan dalam sebuah penelitian sangat penting dikarenakan mampu memberikan gambaran identitas, persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian lain (Sugiyono, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan-kunatatitatif karena bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numeric. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian sifat deskriptif-verivikatif karena tujuan penelitian ini dimana memerlukan pengujian hipotesis-hipotesis, untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dilapangan. Sehingga hasil dari penelitian ini dieskpektasikan dapat gambaran mengenai hubungan sebab akibat dimana pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang.

Berdasarkan uraian penelitian descriptive dan verivikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan adalah Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode eksplanatory

survey karena penelitian ini tidak melakukan intervensi terhadap subyek penelitian (masyarakat) dimana penelitian ini lebih menitik beratkan pada tanggapan masyarakat dalam penelitian ini pengunjung Chingu Korean Fan Café tentang atmosfer dan pengaruhnya pada kesan dan dampaknya pada minat beli ulang. Sebagai tambahnya, dalam proses pengambilan data tidak dilakukan terhadap seluruh obyek yang diteliti atau populasi, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi tersebut (sampel).

### 3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki satu variable *independent* yaitu Atmosfer ( $X_1$ ) dan satu variable intervening *costumer's impression* ( $X_2$ ) variable ini bersifat saling mempengaruhi dan akan menjadi pusat perhatian penelitian. Variable dapat dikonsepuatualisasikan sebagai karakteristik yang sekurang-kurangnya dapat dikategorisasikan kedalam dua klasifikasi atau indikator dimana dalam kajian penelitian kuantitatif, variable dapat dapat dinyatakan dalam bentuk numerik (Muhson, 2013). Penjabaran konsep melalui oprasionalisasi variable sangat dibutuhkan agar suatu penelitian dapat membedakan konsep teoritis dan analitis, berikut ini adalah oprasionalisasi variable yang digunakan pada penelitian ini:

**TABEL 3.1 OPERASONALISASI VARIABEL**

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Musik ( $X_1$ )	1. Mendengarkan musik membuat suasana menjadi tenang saat makan.	1. Tingkat ketenangan pelanggan dalam mendengarkan musik.	Interval
	2. Musik di restoran membuat saya ingin melakukan pembelian lagi	2. Tingkat pembelian ulang saat mendengarkan musik.	
	3. Suasana yang menyenangkan dihasilkan oleh musik membuat saya mau menghabiskan waktu di	3. Tingkat kesenangan yang dihasilkan oleh musik sehingga pelanggan mau menghabiskan waktu di restoran.	

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
	restoran.	4. Tingkat kenyamanan dari irama musik.	
	4. Irama musik membuat saya nyaman.	5. Tingkat volume musik yang membuat pelanggan tinggal lebih lama.	
	5. Volume musik yang cukup membuat saya tinggal lebih lama di restoran.	6. Tingkat kenyamanan musik dan positif mood.	
	6. Musik yang bisa meningkatkan positif mood dan kenyamanan.		
Kebersihan (X <sub>2</sub> )	1. Kebersihan di lantai restoran membuat saya mau membeli makanan atau minuman lagi.	1. Tingkat kebersihan dilantai membuat pelanggan mau membeli makan dan minum lagi.	Interval
	2. Rak-rak dan interior yang bersih memotivasi saya untuk tinggal sejenak di restoran.	2. Tingkat kebersihan rak-rak dan interior dalam memotivasi pelanggan untuk tinggal sejenak di restoran.	
	3. Kebersihan restoran membuat saya ingin kembali lagi ke restoran.	3. Tingkat kebersihan restoran dalam membuat pelanggan kembali ke restoran.	
Suhu (X <sub>3</sub> )	1. Kualitas AC membuat saya nyaman.	1. Tingkat kualitas AC membuat pelanggan nyaman.	Interval
	2. Restoran yang full AC membuat saya nyaman makan di restoran.	2. Tingkat full AC membuat pelanggan nyaman makan di restoran.	
	3. Restoran yang tidak menggunakan AC membuat saya kehilangan semangat	3. Tingkat ketidakadaan AC membuat pelanggan kehilangan semangat	

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Pencahayaayan (X <sub>4</sub> )	untuk makan.	untuk makan.	
	1.Pencahayaayan di restoran sangat baik.	1.Pencahayaayan di restoran sangat baik.	Interval
	2.Pencahayaayan di restoran sangat menyejukan mata dan membuat saya mau tinggal lebih lama.	2.Pencahayaayan di restoran sangat menyejukan mata dan membuat saya mau tinggal lebih lama.	
	3.Warna cahaya yang baik membuat saya mau membeli produk.	3.Warna cahaya yang baik membuat saya mau membeli produk.	
	4.Bagi saya cahaya di restoran membuat benda-bendamenjadi lebih terlihat dan menarik	4.Bagi saya cahaya di restoran membuat benda-bendamenjadi lebih terlihat dan menarik	
	5.Cahaya di meja makan membuat sama dapat melihat kualitas produk makanan.	5.Tingkat cahaya di meja makan membuat pelanggan dapat melihat kualitas produk makanan.	
6.Perbedaan warna lampu disekitar area restoran sangatlah penting.	6. Tingkat Perbedaan warna lampu disekitar area restoran sangatlah penting.		
Warna (X <sub>5</sub> )	1.Warna-warna di restoran sangat baik.	1.Tingkat warna-warna di restoran sangat baik.	Interval
	2.Warna di restoran membuat imej positif difikiran saya.	2.Tingkat warna di restoran membuat imej positif difikiran pelanggan.	
	3.Warna direstoran membuat positif perspektif difikiran saya.	3.Tingkat warna direstoran membuat positif perspektif	

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Layout (X <sub>6</sub> )	1. Saya cenderung membeli saat saya melihat display (pajangan) yang lucu dan menarik.	difikiran pelanggan. 1.1. Tingkat ketertarikan pelanggan saat melihat display (pajangan) yang lucu dan menarik.	Interval
	2. Display (pajangan) memotivasi saya untuk melihat produk lebih kritis.	2. Tingkat display (pajangan) memotivasi pelanggan untuk melihat produk lebih kritis.	
	3. Pihak restoran membolehkan saya untuk melihat pajangan produk lebih dekat.	3. Tingkat pihak restoran membolehkan pelanggan untuk melihat pajangan produk lebih dekat.	
	4. Sistematisa penyusunan yang kreatif membantu saya dalam memilih produk.	4. Tingkat sistematisa penyusunan yang kreatif membantu pelanggan dalam memilih produk.	
Keharuman (X <sub>7</sub> )	1. Keharuman membuat saya mau membeli lagi produk yang lain.	1. Tingkat keharuman membuat pelanggan mau membeli lagi produk yang lain.	Interval
	2. Keharuman membuat saya mau kembali mengunjungi restoran.	2. Tingkat keharuman membuat pelanggan mau kembali mengunjungi restoran.	
	3. Keharuman membuat saya mau tinggal lebih lama di restoran.	3. Tingkat keharuman membuat pelanggan mau tinggal lebih lama di restoran.	
Kesan (Y)	1. Kesan terhadap konsep yang diusung restoran.	1. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap konsep yang diusung	Interval

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
		restoran	
	2. Kesan terhadap pengalaman yang berkenaan dengan budaya korea yang ditawarkan oleh restoran.	2. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap pengalaman yang berkenaan dengan budaya korea yang ditawarkan oleh restoran.	
	3. Kesan terhadap ketersediaan informasi budaya korea selatan di restoran.	3. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap ketersediaan informasi budaya korea selatan di restoran	
	4. Kesan terhadap fasilitas di restoran (wall of fame atau foto booth, ruang tunggu, wifi, tv, toilet, tempat parkir dan sebagainya).	4. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap fasilitas di restoran (wall of fame atau foto booth, ruang tunggu, wifi, tv, toilet, tempat parkir dan sebagainya)	
	5. Kesan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran. ( <i>Greeting, Sitting The Guess, Suggesting Menu, Taking Order, Asking Birthday, Placing Order, Serving Food and Beverage, Repeat Order, Presenting The Bill, Last Greeting</i> ).	5. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran. ( <i>Greeting, Sitting The Guess, Suggesting Menu, Taking Order, Asking Birthday, Placing Order, Serving Food and Beverage, Repeat Order, Presenting The Bill, Last Greeting</i> )	
	6. Kesan terhadap penggunaan bahasa korea oleh staff di restoran.	6. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap penggunaan bahasa korea oleh staff di restoran.	
	7. Kesan terhadap akses	7. Tingkat positif dan	

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
	kemudahan transportasi ke restoran.	negatif kesan terhadap akses kemudahan transportasi ke restoran.	
	8. Kesan terhadap akses parkir kendaraan di restoran.	8. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap akses parkir kendaraan di restoran.	
	9. Kesan terhadap keamanan di tempat parkir dan juga restoran.	9. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap keamanan di tempat parkir dan juga restoran.	
	10. Kesan terhadap bangunan restoran.	10. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap bangunan restoran.	
	11. Kesan terhadap sistem waiting list di restoran.	11. Tingkat positif dan negatif kesan sistem waiting list di restoran.	
	12. Kesan terhadap ruang hijau yang disediakan restoran.	12. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap ruang hijau yang disediakan restoran.	
	13. Kesan terhadap penanganan request (musik, foto, channel tv dan film) yang disajikan oleh restoran.	13. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap penanganan request (musik, foto, channel tv dan film) yang disajikan oleh restoran.	
	14. Kesan terhadap promosi yang ditawarkan oleh restoran.	14. Tingkat positif dan negatif kesan terhadap promosi yang ditawarkan oleh restoran.	
Minat Beli Ulang (Z)	1. Konsumen memiliki keinginan untuk datang kembali ke restoran	1. Tingkat minat Konsumen memiliki keinginan untuk datang kembali ke	Interval

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
		restoran	
	2. Konsumen memutuskan membeli karena sesuai dengan selera	2. Tingkat Konsumen memutuskan membeli karena sesuai dengan selera	minat
	3. Konsumen memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat) dan tidak berpindah ke restoran lain.	3. Tingkat memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat) dan tidak berpindah ke restoran lain.	minat
	4. Kenyamanan Chingu Korean Fan café sebagai restoran bertema Korea	4. Tingkat Kenyamanan Chingu Korean Fan café sebagai restoran bertema Korea	Minat

Sumber: (Husein, 2009)(Hussain & Ali, 2015)dan modifikasi jurnal 2017

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dapat dikategorisasikan menjadi dua yaitu data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen yang masing-masing jenis sumber data dapat dikumpulkan dengan alat 1). Angket/kuesioner; 2)Pedoman wawancara; 3)Observasi; 4)Dokumentasi (Suryana, 2010). Penelitian ini menggunakan kedua jenis sumber data yaitu primer dan juga sekunder yang dapat dikategorisasikan menjadi:

**TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Data hasil kuesioner tentang pengaruh atmosfer terhadap <i>constumer's impression</i> dan dampaknya pada minat beli ulang pada 100 pengunjung	Pengunjung Chingu Cafe	Primer



No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
2	chingu korean café bandung Data pengunjung chingu café	Chingu Korean Fan cafe	Sekunder
3.	Data restoran korea di kota bandung di tahun 2014-2016	Dinas Pariwisata Kota Bandung 2014-2016 dan Jurnal	Sekunder
5.	Data hasil wawancara pelanggan chingu	Pengunjung Chingu Cafe	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2017

### 3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Sample

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit (orang, kelompok, lembaga, wilayah, dll.) yang menjadi objek penelitian, atau dengan kata lain kelompok yang diharapkan dapat digunakan dalam penelitian (Kamarga, 2013). Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Chingu Café Bandung dari periode Desember 2014-Maret 2017 dengan total 5.716 pengunjung.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau cuplikan dari populasi yang secara nyata diteliti. Sampel mewakili populasi dalam jumlah dan karakteristiknya, dan bila sampelnya manusia dan diminta memberikan jawaban maka disebut dengan responden (Kamarga, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang dilibatkan adalah pengunjung yang datang pada hari sabtu dan minggu pada minggu kedua dan ketiga bulan Maret yang merupakan waktu kunjungan yang paling tinggi disetiap bulan.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu perbandingan dari ukuran populasi dengan representasi pelanggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dimana:

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

n = ukuran Sample

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang tidak ditolelir.

Adapun perhitungan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{5.716}{1 - 5.716 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{5.716}{58,16}$$

$$n = 98,28$$

Keterangan:

N = 5.716 (total populasi dalam periode Desember 2014-Maret 2017)

e = 0.5

Berdasarkan penentuan sample dengan menggunakan rumus teknik Slovin maka hasil sampel sebesar 98,28 Menurut (Surakhman, 1998) penambahan jumlah sampel agar lebih matematis perlu dilakukan agar sample yang digunakan representative, maka sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

Sampel pengunjung Chingu Korean Fan Café yang berjumlah 100 pengunjung didistribusikan secara proporsional berdasarkan usia pengunjung sesuai dengan target pasar dan segmentasi perusahaan Chingu Korean Fan Café dengan menggunakan ukuran proposional strata populasi rumus menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

$n_i$  = besarnya sample stratum ke-i

$N_i$  = besarnya populasi stratum ke-i

$N$  = besarnya populasi keseluruhan

$N$  = besarnya sample dalam populasi

Pada penelitian ini kategori usia pengunjung Chingu Korean Fan Café dibagi menjadi empat segmen yaitu pengunjung usia 15-25 tahun, 26-36 tahun, 37-47 tahun dan 48-58 tahun. Maka dapat diketahui rincian sampel sebagai berikut:

**TABEL 3.3 RINCIAN SAMPEL PENGUNJUNG CHINGU KOREAN FAN CAFÉ DI KOTA BANDUNG**

No	Rentang Usia	Populasi	Perhitungan	Sampel	Hasil
1	15-25 Tahun	3.544	$(3.544/5.716)*100$	62,00	62
2	26-36 Tahun	1.029	$(1.029/5.716)*100$	18,00	18
3	37-47 Tahun	800	$(800/5.716)*100$	13,99	14
4	48-58 Tahun	343	$(343/5.716)*100$	6,00	6
	Total	5.716		100	100

Sumber: Berdasarkan Hasil Perhitungan Sampel

#### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sample

Teknik penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling-simple random sampling (SRS)*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (Sugiyono, 2017). Sedangkan *simple random sampling* dikonseptualisasikan sebagai cara pengambilan sample secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan bersifat homogen. Adapun kelemahan dari teknik ini adalah kemungkinan proses radomniasasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak merata dan jika ukuran populasi dan sampel relative besae maka pemilihan manual *random sampling* secara manual

sulit dilakukan, misalnya pada saat penyusunan kerangka sampel (*sampling frame*).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penarikan sample di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran yang dimana dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian sejumlah satu kali.
2. Menentukan tempat sebagai *checkpoint* dimana dalam penelitian ini adalah Chingu Korean Fan Café.
3. Menentukan waktu kapan akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada hari sabtu dan minggu di minggu kedua dan minggu ketiga pada bulan Maret dan dimulai pada pukul 10.00-18.00.
4. Melakukan orientasi lapang dengan teliti, terutama pada *checkpoint* untuk menentukan interval pemilihan pertama dan dasar kepadatan pengunjung
5. Menentukan ukuran sample dimana pada penelitian ini berdasarkan pada rumus *slovin* dengan sample berukuran 100 orang.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama seperti dari hasil observasi, wawancara ataupun pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu pengunjung Restoran Chingu Korean Fan Café di Bandung. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data primer, diperoleh dari hasil penelitian lapangan (*field research*) yang diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Restoran Chingu Korean Fan Café di Bandung.

2. Data sekunder, diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan (*library research*) baik langsung ke perpustakaan maupun melalui internet untuk menambah wawasan dan informasi tentang masalah yang dikaji.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, dengan metode pengumpulan data *cross-sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu periode tertentu dan pengamatan hanya dilakukan hanya satu kali (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 9 bulan dari bulan September 2016-Mei 2017.

### **3.2.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Metode Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2017). Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan kedalam observasi berperan serta dan observasi nonpartisipan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi nonpartisipan dimana penulis tidak terlibat langsung dengan kegiatan pengunjung Restoran Chingu Korean Fan Café di Bandung. Penulis hanya sebagai pengamat independen, yang mencatat, menganalisis dan selanjutnya dapat menarik kesimpulan dari berbagai perilaku yang ditunjukkan pengunjung. Waktu yang dibutuhkan untuk observasi selama dua minggu.

#### **2. Metode Wawancara**

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dimana daftar pertanyaan tidak disusun sebelumnya guna menggali lebih dalam, lebih luas dan terbuka terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini penulis berusaha mencari informasi lebih dalam lagi dan mengkonfirmasi hasil kuesioner yang dianggap memiliki makna ambigu dan hal-hal teknis seperti tidak dapat terbacanya hasil tulisan terkait variabel tujuh elemen atmosfer, *costumer's impression* dan minat pembelian ulang. Wawancara ini dilakukan pada 100 sample pengunjung Restoran Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung.

#### **3. Metode Kuesioner**

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengunjung Restoran Chingu Korean Fan Café di Bandung. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert setiap item instrumen mempunyai gradasi. Indeks yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5, dimulai dengan gradasi nilai seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

**TABEL 3.4 INDEKS SKALA LIKERT**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.2.7 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan taraf kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Sugiyono, 2017). Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sehingga alat ukur atau instrumen yang digunakan dapat mengukur secara tepat apa yang akan diukur. Perhitungan statistik dapat dilakukan untuk pengujian validitas instrumen pengukuran ini. Dalam hubungan ini langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total.

Dalam melakukan perhitungan korelasi antar skor tersebut dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* apabila nilai-nilai skala telah dilakukan konversi menjadi interval (Sugiyono, 2017). Untuk menghitung

validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{xy}$	= Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
$n$	= Banyaknya koresponden
$X_i$	= Skor yang diperoleh dari seluruh item
$Y$	= Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X_i$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat masing-masing X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat masing-masing Y

Uji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi yang kemudian hasilnya r-hitung (*r Pearson Product Moment*) dibandingkan dengan r-tabel (r-kritis) yakni 0,30, jika nilai r-hitung > r kritis maka valid begitupun sebaliknya.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson product moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner kelima variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**TABEL 3.5 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  
ATMOSFER RESTORAN**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{kritis}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Dimensi Musik</b>			
Item Pernyataan 1	0,791	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,665	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,836	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,826	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,746	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,814	0,300	Valid
<b>Dimensi Kebersihan</b>			
Item Pernyataan 7	0,926	0,300	Valid
Item Pernyataan 8	0,907	0,300	Valid
Item Pernyataan 9	0,897	0,300	Valid
<b>Dimensi Suhu</b>			
Item Pernyataan 10	0,855	0,300	Valid
Item Pernyataan 11	0,903	0,300	Valid
Item Pernyataan 12	0,817	0,300	Valid
<b>Dimensi Pencahayaan</b>			
Item Pernyataan 13	0,807	0,300	Valid
Item Pernyataan 14	0,792	0,300	Valid
Item Pernyataan 15	0,750	0,300	Valid
Item Pernyataan 16	0,844	0,300	Valid
Item Pernyataan 17	0,834	0,300	Valid
Item Pernyataan 18	0,775	0,300	Valid
<b>Dimensi Warna</b>			
Item Pernyataan 19	0,859	0,300	Valid
Item Pernyataan 20	0,914	0,300	Valid
Item Pernyataan 21	0,883	0,300	Valid
<b>Dimensi Layout Desain</b>			
Item Pernyataan 22	0,827	0,300	Valid
Item Pernyataan 23	0,857	0,300	Valid
Item Pernyataan 24	0,792	0,300	Valid
Item Pernyataan 25	0,791	0,300	Valid
<b>Dimensi Keharuman</b>			
Item Pernyataan 26	0,904	0,300	Valid
Item Pernyataan 27	0,890	0,300	Valid
Item Pernyataan 28	0,870	0,300	Valid



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel Atmosfer Restoran yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{kritis}$  lebih besar dari 0,3, sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**TABEL 3.6 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL COSTUMER'S IMPRESSION**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{kritis}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Item Pernyataan 1	0,585	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,525	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,646	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,711	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,620	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,659	0,300	Valid
Item Pernyataan 7	0,564	0,300	Valid
Item Pernyataan 8	0,660	0,300	Valid
Item Pernyataan 9	0,663	0,300	Valid
Item Pernyataan 10	0,569	0,300	Valid
Item Pernyataan 11	0,518	0,300	Valid
Item Pernyataan 12	0,660	0,300	Valid
Item Pernyataan 13	0,659	0,300	Valid
Item Pernyataan 14	0,492	0,300	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel *costumer's impression* yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{kritis}$  lebih besar dari 0,3, sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**TABEL 3.7 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI ULANG**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{kritis}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Item Pernyataan 1	0,741	0,300	Valid

Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
Item Pernyataan 2	0,788	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,643	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,760	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel Minat Pembelian Ulang yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{kritis}$  lebih besar dari 0,3, sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.2.8. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercayai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji derajat ketepatan, ketelitian, keakuratan atau keajegan alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur. Suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika *koefisien sebesar lebih besar dari 0,700* (Sugiyono, 2017).

Teknik Koefisien Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

#### Keterangan:

$\alpha$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya belahan item

$S_i^2$  = Varians dari item ke-i

$S_{total}^2$  = Total varians dari keseluruhan item

Uji reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung

koefisien reliabilitas. Dinyatakan reliabel, apabila koefisien reliabilitas  $>0.70$  (Sugiyono, 2017)

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL 3.8 REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER PENELITIAN**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan	
Musik	0,868	0,7	Reliabel	
Kebersihan	0,896	0,7	Reliabel	
Suhu	0,821	0,7	Reliabel	
<b>Atmosfer Restoran</b>	Pencahayaan	0,887	0,7	Reliabel
	Warna	0,862	0,7	Reliabel
	Layout Desain	0,834	0,7	Reliabel
	Keharuman	0,863	0,7	Reliabel
<b>Costumer's impression</b>		0,868	0,7	Reliabel
<b>Minat Pembelian Ulang</b>		0,709	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

### 3.2.9 Analisis Deskriptif

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat deskriptif analisa dan verifikatif survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai ciri-ciri variabel bebas yaitu mengenai tujuh elemen atmosfer sedangkan variabel antaranya adalah costumer's impression dan yang menjadi variabel terikatnya adalah minat pembelian ulang.

Untuk mengetahui deskriptif jawaban responden mengenai variabel tujuh elemen atmosfer, customer's impression dan minat pembelian ulang dilakukan pengukuran melalui teknik kuesioner, dari jawaban tersebut kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat prosentase skor jawaban dari masing-masing variabel. Adapun cara perhitungannya adalah dengan rumus sebagai berikut:

Skor total : (jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Baik x 5) + (jumlah responden yang menjawab Setuju/Sering/Baik x 4) + (jumlah responden yang menjawab Kurang Setuju/Kadang-kadang/Kurang Baik x 3) + (jumlah responden yang menjawab Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Tidak Baik x 2) + (jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Tidak Baik x 1).

Skor ideal : Jumlah responden x 5 (diasumsikan semua responden menjawab Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Baik)

Penentuan kategori skor hasil penelitian yang diperoleh dari tanggapan atas responden didasarkan pada rentang skor minimum sampai pada skor maksimum atau rentang skor kategori Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Tidak Baik sampai kategori Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Baik, dimana dalam hal ini rentang skor minimum dengan skor maksimum di bagi 5 kategori yaitu :

5 = Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Baik

4 = Setuju/Sering/Baik

3 = Kurang Setuju/Kadang-kadang/Kurang Baik

2 = Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Tidak Baik

1 = Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Tidak Baik

Selanjutnya rata-rata skor tanggapan responden dikonsultasikan terhadap tabel klasifikasi, kriteria yang digunakan dalam mendeskripsikan jawaban responden disusun berdasarkan rentang skor seperti tertera dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.9 KRITERIA PENILAIAN TOTAL SKOR TANGGAPAN RESPONDEN**

No.	Rata-rata Skor	Kriteria	Ket
1	4,21-5,00	Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Baik	
2	3,41-4,20	Setuju/Sering/Baik	
3	2,61-3,40	Kurang Setuju/Kadang-kadang/Kurang Baik	
4	1,81-2,60	Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Tidak Baik	
5	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Tidak Baik	

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Untuk menganalisis distribusi frekuensi masing-masing item pernyataan maka digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

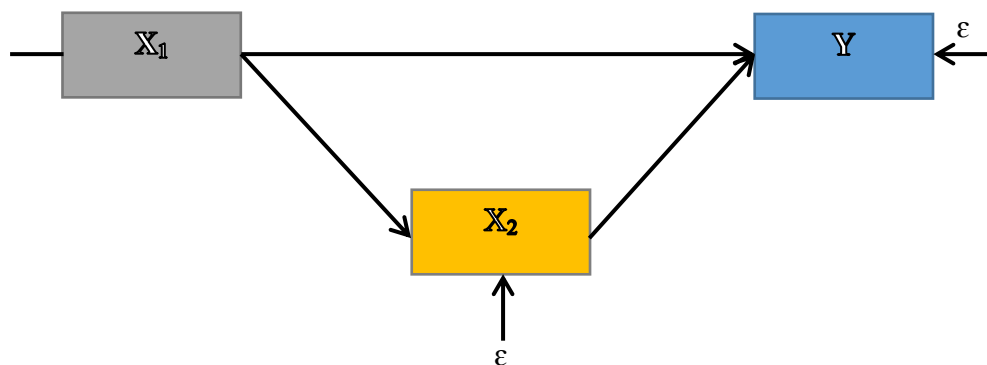
P = Persentase

X = Banyaknya responden

N = Jumlah responden keseluruhan

### 3.2.10 Analisis Verifikatif

Analisis data verivikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variable penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatof dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variable eksogen *atmosfer* terhadap variable  $X_2$  yaitu *Costumer's Impression* dan dampaknya pada minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambarkan struktur hipotesis pada Gambar 3.1 Struktur Hubungan Kausal Antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y berikut ini:



**GAMBAR 3.1 STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA  $X_1$ ,  $X_2$ , DAN  $Y$**

**Keterangan:**

- : Pengaruh  
 $Y$  : Minat beli ulang sebagai variable terikat (endogen)  
 $X_2$  : *Costumer's impression* sebagai variable bebas (eksogen)  
 $X_1$  : Atmosfer sebagai variable bebas (eksogen)  
 $\varepsilon$  : Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.2 Diagram Jalur (Struktur Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ ) menggambarkan bahwa atmosfer berpengaruh terhadap kesan dan dampaknya pada *minat beli ulang*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan  $X_1$  (atmosfer),  $X_2$  (*costumer's impression*) dan  $Y$  (minat beli ulang) yaitu epsilon atau variable residu dimana pada penelitian ini, variable ini tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Asumsi *path analysis* menurut (Sugiyono, 2017) adalah:

1. Hubungan antar variable yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
2. Variable-variable residual tidak berkorelasi dengan variable yang mendahuluinya dan tidak juga berkorelasi dengan variable yang lain.

3. Dalam model hubungna variable hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
4. Data setiap variable yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variable eksogen maupun endoge.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Susun matrik korelasi antar variable sebagai berikut:

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X & Y & Z \end{matrix} \\ \begin{bmatrix} R_{xx} & R_{xy} & R_{xz} \\ & R_{yy} & R_{yz} \\ & & R_{zz} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X & Y & Z \end{matrix} \\ \begin{bmatrix} C_{xx} & C_{xy} & C_{xz} \\ & C_{yy} & C_{yz} \\ & & C_{zz} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

5. Menghitung koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} X & Y & Z \end{matrix} \\ \begin{matrix} PZY \\ PZX \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{xx} & C_{xy} & C_{xz} \\ & C_{yy} & C_{yz} \\ & & C_{zz} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

6. Menghitung  $R^2Z$  (XY) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X, Y, terhadap dengan menggunakan rumus:

$$R^2R(XY) = [pzy \cdot pzy] \begin{bmatrix} rzx \\ rzy \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variable  
 a. Pengaruh (X) terhadap (Z)

Pengaruh langsung	pzy · pzy
Pengaruh tidak langsung melalui (Y)	pzy · rxy · pzy
Pengaruh total (X) terhadap z	$= \frac{\dots}{\dots}$

- b. Pengaruh (Y) terhadap (Z)

Pengaruh langsung	pzy · pzy
Pengaruh tidak langsung melalui (X)	pzy · rxy · pzy
Pengaruh total (Y) terhadap z	$= \frac{\dots}{\dots}$

8. Hitung koefisien jalur  $\gamma_\epsilon$  yang menggambarkan presentase pengaruh variable residu  $\epsilon$  terhadap Y melalui rumus:

$$p_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_y(X_1, X_2, \dots, X_k)}$$

9. Statistik uji digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k p_{yx1} p_{yx1}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k p_{yx1} p_{yx1}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi *F-snedecor*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara parsial, statistic yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x\mu xi} - P_{x\mu xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x\mu(x, X_2, \dots, X_k)(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij}))}{n - k - 1}}}$$

T mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Sebagai langkah akhir dari analisis harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variable atmosfer ( $X_1$ ), *Costumer's Impression* ( $X_2$ ) dan minat beli ulang (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data terkumpul, secara statistic hipotesis adalah



pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya. Maka erdasarkan data yang diperoleh dari sample penelitian:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap  $X_2$ ,  $H_1$  ditolak artinya  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap  $X_2$ .
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya  $X_1$  berpengaruh terhadap  $X_2$ ,  $H_1$  diterima artinya  $X_1$  berpengaruh terhadap  $X_2$ .

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistic dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak

Secara statistic hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

### **Hipotesis 1**

$H_0: \leq 0$  Artinya tidak ada pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang.

$H_a: > 0$  Artinya terdapat pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang.

### **Hipotesis 2**

$H_0: \leq 0$  Artinya tidak ada pengaruh atmosfer terhadap kesan pengunjung.

$H_a: > 0$  Artinya terdapat pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression*.

### **Hipotesis 3**

$H_0: \leq 0$  Artinya tidak ada pengaruh atmosfer terhadap minat beli ulang.

$H_a: > 0$  Artinya terdapat pengaruh atmosfer terhadap minat beli ulang.

### **Hipotesis 4**

$H_0: \leq 0$  Artinya tidak ada pengaruh *costumer's impression* terhadap minat beli ulang.

$H_a: > 0$  Artinya terdapat pengaruh *costumer's impression* terhadap minat beliulang

