

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian pada umumnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:58). Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Etcetera café and resto. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *servicescape* (X) yang terdiri dari *ambient conditions* ($X1.1$), *spatial layout and functionality* ($X1.2$), *signs symbols & artifacts* ($X1.3$) dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah tanggapan para konsumen yang melakukan pembelian di Etcetera cafe and resto. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisis mengenai tanggapan para konsumen yang melakukan pembelian di Etcetera café and resto tentang *servicescape* yang ada di café and resto tersebut.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2008:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini akan diuji apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Etcetera café and resto.

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2008:53) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan). Selanjutnya Suharsimi (2006:7) mengemukakan pengertian penelitian verifikatif, yaitu penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *descriptif survey* dan *explanatory survey*, yaitu memperoleh informasi atau mengumpulkan data dari lapangan secara langsung dengan maksud

untuk mengetahui tanggapan sampel yang diambil dari sebagian populasi mengenai objek yang diteliti. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:11), yang dimaksud dengan metode survey yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Informasi yang berasal dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

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.

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *servicescape* (X) yang terdiri dari *Ambbient Conditions* (X1.1), *Spatial Layout* (X1.2), dan *Signage & Symbol* (X1.3) di Etcetera café and resto, sedangkan yang merupakan sub variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinally-interval*). *Hybrid ordinally-interval scale* merupakan suatu skala yang

secara artifisial ditransformasikan ke dalam skala interval oleh peneliti. Dalam hal ini skala ordinal ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval, pada dasarnya *Hybrid ordinally*-interval scale adalah skala ordinal yang diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumes distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. (Wibowo, 2009:71). Berikut tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No. Item
Servicescape (X ₁)	Servicescape menurut Fitzsimmons (2010:226) <i>Ambient conditions, Spatial layout, Signage & Symbol</i>	1. Ambient Condition	1.1 Tingkat suhu ruangan restoran	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	III. A. 1
			1.2 Tingkat keharmonisan music dengan suasana restoran		III. A. 2
			1.3 Tingkat kenyamanan restoran		III. A. 3
		2. Spatial Layout	1.1 Tingkat desain eksterior	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	III. B. 1
		1.2 Tingkat desain interior	III. B. 2		
		1.3 Tingkat kebersihan restoran	III. B. 3		
		1.4 Tingkat kelengkapan fasilitas	III. B. 4		

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No. Item
			restoran		
		3. Sign and Symbol	1.1 Tingkat kejelasan simbol-simbol di dalam dan luar ruang restoran 1.2 Tingkat dekorasi restoran 1.3 Tingkat penampilan karyawan	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	III. C. 1 III. C. 2 III. C. 3
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009: 158) adalah perilaku tamu didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang dan jasa ekonomis termasuk proses pembelian keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.	1. Pemilihan Produk	1.1 Tingkat kemenarikan produk dibandingkan produk lain	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	IV. A. 1
		2. Pemilihan Merek	2.1 Tingkat kepopuleran brand Etcetera Café and Resto	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	IV. B. 1
		3. Pemilihan Saluran Pembelian	3.1 Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk berdasarkan lokasi yang strategis 3.2 Tingkat kemudahan mendapatkan produk berdasarkan kemudahan akomodasi/transportasi	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	IV. C. 1 IV. C. 2

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No. Item
		4. Penentuan Waktu Pembelian	4.1 Tingkat pembelian pada saat <i>weekday</i> 4.2 Tingkat pembelian pada saat <i>weekend</i>	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	IV. D. 1 IV. D. 2
		5. Jumlah Pembelian	5.1 Jumlah pembelian produk restoran	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	IV. E. 1
		6. Metode Pembayaran	6.1 Tingkat kemudahan pembayaran	<i>Hybrid Ordinally interval scale</i>	IV. F. 1

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti/ saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2006:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:759) data primer adalah, “*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal. Pada dasarnya terdapat dua jenis data sekunder : (1) Data Sekunder Internal (*Internal Secondary Data*) dan (2) Data Sekunder Eksternal (*External Secondary Data*). Data sekunder internal merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan “*customer knowledge*” (*Data Base*). Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah (HusainUmar, 2001:84). Sumber data sekunder penelitian ini diantaranya diperoleh dari majalah, situs internet, dan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku, majalah, dan data-data yang dimiliki oleh Etcetera cafe and resto sebagai objek penelitian ini. Perihal jenis dan sumber data tercantum dalam tabel 3.2 dibawah ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder	
Sejarah Perkembangan Perusahaan	Etcetera café and resto
Struktur Organisasi	Etcetera café and resto
Kegiatan Perusahaan	Etcetera café and resto
Jumlah Konsumen yang melakukan pembelian di Etcetera café and resto 2010-2011	Etcetera café and resto
Program Servicescape yang dilakukan oleh Etcetera café and resto	Etcetera café and resto
Data Primer	
Tanggapan Konsumen mengenai program <i>servicescape</i> di Etcetera café and resto	Konsumen Etcetera café and resto
Tanggapan Konsumen mengenai keputusan pembelian yang terjadi di Etcetera café and resto	Konsumen Etcetera café and resto

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

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, 2008:117)

Arikunto (2007:62) menyatakan apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua dari jumlah populasi yang ada, sehingga penelitiannya merupakan

penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian adalah konsumen Etcetera café and resto yang berjumlah 42.304 pada tahun 2011, berdasarkan data statistik yang dimiliki oleh Etcetera café and resto.

3.2.4.2 Sampel

Pada suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Maka peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil mewakili yang tidak diteliti (representative).

Melalui pengambilan sampel yang respresentatif, data yang diperoleh cenderung relatif lebih akurat, memiliki ketelitian relatif lebih tinggi, dan data relatif lebih cepat dapat dikumpulkan bila dibandingkan dengan sensus (Zikmund, 2000; Davis & Cosenza, 1993). Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Data yang telah dimiliki berupa populasi homogen. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan dengan perhitungan Yamane (Kriyantono, 2006:160) dengan presisi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 d = Derajat ketetapan (10%)

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

$$n = \frac{42304}{42304.(0,1)^2 + 1} = 99,76$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 99,76 orang. Agar sampel yang digunakan representatif dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005:377) adalah Teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acara titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-i secara urut dari bingkai *sampling*. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan

sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Etcetera cafe and resto Bandung.

1. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Etcetera cafe and resto Bandung
2. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00 – 21.00, (waktu rentang kepadatan pengunjung).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Menurut Sugiyono (2012:225)

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan :

1. Studi kepustakaan (*Study Literature*)

Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan

menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI
 - b. Skripsi angkatan terdahulu
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap pelaksanaan *servicescape* yang dilakukan oleh Etcetera Cafe and Resto Bandung.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan manajemen Etcetera Cafe and Resto.
 - c. Angket, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya

instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Hasil penelitian yang valid merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008:445) validitas merupakan "Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti".

Menurut Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2009:146)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

N = Jumlah subjek (responden)

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,800-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600-0,800	tinggi
Antara 0,400-0,600	Cukup
Antara 0,200-0,400	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk=n-2$ taraf signifikansi $\alpha=0,05$
2. Item pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

3. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) adalah $n-2$ ($30-2=28$), maka dapat didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SERVICESCAPE
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
III. A	Ambient Condition			
1.	Suhu Ruangan Restoran	0,896	0,3610	Valid
2.	Keharmonisan music dengan suasana restoran	0,897	0,3610	Valid
3.	Kenyamanan suasana restoran	0,838	0,3610	Valid
III.B	Spatial Layout			
1.	Desain eksterior restoran	0,873	0,3610	Valid
2.	Desain interior restoran	0,749	0,3610	Valid
3.	Kebersihan lingkungan restoran	0,961	0,3610	Valid
4.	Kelengkapan fasilitas restoran	0,895	0,3610	Valid
III.C	Sign and Symbol			
1.	Kejelasan petunjuk/symbol restoran	0,935	0,3610	Valid
2.	Daya tarik dekorasi restoran	0,957	0,3610	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Daya tarik penampilan karyawan	0,811	0,3610	Valid
IV.A	Pemilihan Produk			
1.	Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan restoran	0,898	0,3610	Valid
IV.B	Pemilihan Merk			
1.	Tingkat kepopuleran brand Etcetera Cafe and Resto	0,798	0,3610	Valid
IV.C	Pemilihan Saluran Pembelian			
1.	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk berdasarkan lokasi yang strategis	0,899	0,3610	Valid
2.	Tingkat kemudahan mendapatkan produk berdasarkan kemudahan akomodasi/transportasi	0,847	0,3610	Valid
IV.D	Penentuan Waktu Pembelian			
1.	Tingkat pembelian pada saat <i>weekday</i>	0,875	0,3610	Valid
2.	Tingkat pembelian pada saat <i>weekend</i>	0,878	0,3610	Valid
IV.E	Jumlah Pembelian			
1.	Jumlah pembelian produk restoran	0,638	0,3610	Valid
IV.F	Metode Pembayaran			
1.	Tingkat kemudahan pembayaran	0,772	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk sub variabel *servicescape* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,3610

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel berarti dapat dipercaya. Jadi, reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2009:145).

Reliabilitas terbagi menjadi dua yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Seperti halnya validitas, dua nama ini sebenarnya menunjuk pada cara menguji tingkat reliabilitas. Jika ukurannya berada di luar instrumen maka dari hasil pengujian ini diperoleh reliabilitas eksternal. Sebaliknya jika perhitungan dilakukan berdasarkan data instrumen tersebut saja, akan menghasilkan reliabilitas internal (Arikunto, 2009:158).

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentang beberapa nilai dalam hal ini menggunakan 1 sampai 5. Menurut Anderson dalam Uma sekaran (2006:177):

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan 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.

Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Arikunto, 2009:196)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto,2009:184)

Dimana:

σ^2 = Varian total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suhasimi Arikunto (2012: 245) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,199 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Suhasimi Arikunto (2012: 245)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS SERVICESCAPE
DI ETCETERA CAFÉ AND RESTO

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
III. A	Ambient Condition	0,838	0,70	Reliabel
III. B	Spatial Layout	0,894	0,70	Reliabel
III. C	Sign and Symbol	0,887	0,70	Reliabel
IV. A	Pemilihan Produk	0,945	0,70	Reliabel
IV. B	Pemilihan Merk	0,955	0,70	Reliabel
IV. C	Pemilihan Saluran Pembelian	0,766	0,70	Reliabel

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
IV. D	Penentuan Waktu Pembelian	0,703	0,70	Reliabel
IV. E	Jumlah Pembelian	0,771	0,70	Reliabel
IV. F	Metode Pembayaran	0,866	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2013

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif dan Verifikatif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain :

- a. Analisis deskriptif tentang *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* di Etcetera café and resto
- b. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian di Etcetera café and resto yang terdiri yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.
- c. Analisis deskriptif tentang *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* terhadap keputusan pembelian di Etcetera café and resto

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Suliyanto, 2005:25). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut 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 :

$$\text{Skor Value} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependen* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

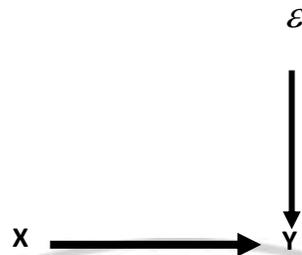
Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for windows* yaitu menguji pengaruh *servicescape* (X), yang

terdiri dari *Ambient Conditions* (X1.1), *Spatial Layout* (X1.2), dan *Signage & Symbol* (X1.3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *servicescape* (X) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *servicescape* (x) terhadap keputusan pembelian (Y).

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi pesyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

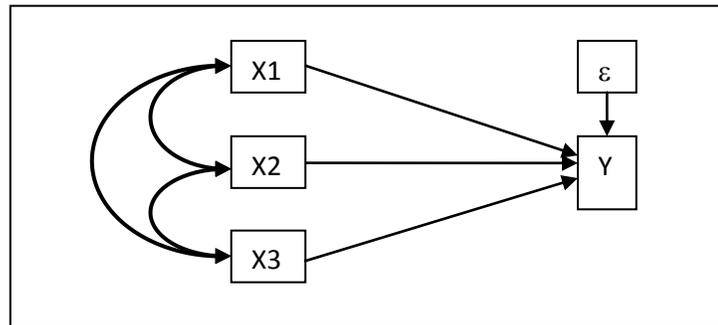
Y : Keputusan Pembelian

X : *Servicescape*

ε : Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*servicescape*) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* (X) yang terdiri dari *Ambient Conditions* ($X_{1,1}$), *Spatial Layout* ($X_{1,2}$), dan *Signage & symbol* ($X_{1,3}$), terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y). Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X = *Servicescape*
 X₁ = *Ambient Conditions*
 X₂ = *Spatial layout*
 X₃ = *Signage & Symbol*
 Y = Keputusan pembelian
 ε = Epsilon (variabel lain)
 → = Hubungan kausalitas
 ← = Hubungan korelasional

Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas.

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis Menghitung matriks invers korelasi.

$$R_x = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan rumus:

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.3}) = [P_{YX1.1}, \dots, P_{YX1.3}] \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ \dots \\ \dots \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung

$$= P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X2} \cdot$$

P_{YX2}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) $= P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X3}$

$P_{YX3} \pm$

Pengaruh total (X_1) terhadap Y

$=$ _____

.....
Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung

$= P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$= P_{YX2} \cdot r_{X1 \cdot X1}$

P_{YX1}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$= P_{YX2} \cdot r_{X1 \cdot X3}$

$P_{YX3} \pm$

Pengaruh total (X_2) terhadap Y

$=$ _____

.....
Pengaruh (X_3) terhadap Y

Pengaruh langsung

$= P_{YX3} \cdot P_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$= P_{YX3} \cdot r_{X1 \cdot X1}$

P_{YX2}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$= P_{YX3} \cdot r_{X1 \cdot X2}$

$P_{YX3} \pm$

Pengaruh total (X_3) terhadap Y

$=$ _____

.....
Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_Y \varepsilon = \sqrt{1 - R^2} y(x_1, x_2, x_3, x_4)$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = 0$

$H_i : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, 3.$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan distribusi F-Sendecor, apabila

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X.1, \dots, X_4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* terhadap loyalitas tamu bisnis.

2. $H_0 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* terhadap loyalitas tamu bisnis.