

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* pada Saka Bistro & Bar. Menurut Uma dan Roger (2016:74) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa control yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*(X_1), *social* (X_2), *gratification*(X_3) dan *idea* (X_4). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Uma dan Roger (2016:73) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Saka Bistro & Bar. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Saka Bistro & Bar akan dijadikan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* yang dilaksanakan pada bulan Desember 2020 hingga Januari 2021. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*, *social*, *gratification* dan *idea*. Sedangkan penelitian verifikatif

menurut Donald dan Pamela (2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkap hubungan kausal antara variabel. Menurut Uma dan Roger (2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *hedonic motivation* dan gambaran mengenai *purchase intention*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *hedonic motivation* sebagai variabel bebas (X) dengan sub *adventure*(X₁), *social* (X₂), *gratification*(X₃) dan *idea* (X₄), serta *purchase intention*(Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Menurut Utami (2010), Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri						
<i>Hedonic Motivation</i> (X)	<i>Adventure</i> (X ₁)	Sebagian besar konsumen membeli produk karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya dan merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman	Dengan membeli Saka Bistro & Bar akan mendapatkan suatu pengalaman.	Tingkat rasa senang dalam membeli produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	1
				Tingkat mendapatkan pengalaman dengan membeli produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	2
				Tingkat explorasi yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik	<i>Ordinal Scale</i>	3
	<i>Social</i> (X ₂)	Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman	Perasaan senang dalam membeli produk Saka Bistro & Bar bersama keluarga atau teman.	Tingkat rasa senang dalam membeli produk Saka Bistro & Bar bersama keluarga atau teman	<i>Ordinal Scale</i>	4
				Tingkat meluangkan waktu bersama keluarga atau teman di Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	5
				Tingkat kepuasan mengunjungi	<i>Ordinal</i>	6

			Saka Bistro & Bar bersama-sama teman / keluarga	<i>Scale</i>	
			Senang mengunjungi Saka Bistro & Bar karena dapat bertemu orang lain	<i>Ordinal Scale</i>	7
			Senang mengunjungi Saka Bistro & Bar karena dapat bertemu orang lain	<i>Ordinal Scale</i>	8
			Mengunjungi Saka Bistro & Bar untuk menyenangkan diri sendiri dan dapat menghilangkan <i>badmood</i>	<i>Ordinal Scale</i>	9
			Mengunjungi Saka Bistro & Bar untuk menyenangkan diri sendiri dan dapat menghilangkan <i>badmood</i>	<i>Ordinal Scale</i>	10
			Mengunjungi Saka Bistro & Bar untuk menyenangkan diri sendiri dan dapat menghilangkan <i>badmood</i>	<i>Ordinal Scale</i>	11
			Ketika sedang sedih, pergi ke Saka Bistro & Bar membuat merasa lebih baik.	<i>Ordinal Scale</i>	12
			Ketika sedang sedih, pergi ke Saka Bistro & Bar membuat merasa lebih baik.	<i>Ordinal Scale</i>	13
			Membeli produk Saka Bistro & Bar hanya untuk mengikuti tren	<i>Ordinal Scale</i>	14
			Membeli produk Saka Bistro & Bar hanya untuk mengikuti tren <i>update</i> .	<i>Ordinal Scale</i>	15
			Membeli produk Saka Bistro & Bar hanya untuk mengikuti tren <i>update</i> .	<i>Ordinal Scale</i>	16

Gratification (X₃)

Salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

Idea(X₄)

Mengacu untuk mengikuti tren

				produk di Saka Bistro & Bar	
Minat pembelian merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan individu tersebut ingin memiliki dengan cara membayarnya (Priansa 2017:264)					
Attention(Y₁)	Tahap dimana awal menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan	Mencari informasi mengenai Saka Bistro & Bar	Tingkat ketertarikan untuk mencari informasi lebih mengenai Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	17
			Tingkat kemudahan mencari informasi produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	18
			Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk-produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	19
			Tingkat pengetahuan konsumen mengenai fasilitas dan kelebihan dari Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	20
Purchase Intention(Y)	Tahapan dimana konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang telah didapatkan.	Mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk	Tingkat pertimbangan untuk membeli produk	<i>Ordinal Scale</i>	21
			Tingkat ketertarikan konsumen setelah mengetahui informasi mengenai produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	22
			Tingkat ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli	<i>Ordinal Scale</i>	23
Desire (Y₃)	Tahap konsumen berfikir dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan mulai berminat untuk membeli serta mencobanya.	Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan Saka Bistro & Bar	Tingkat mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	<i>Ordinal Scale</i>	24
			Tingkat niatan untuk membeli produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	25
			Tingkat ketertarikan untuk mencoba produk Saka Bistro &	<i>Ordinal Scale</i>	26

			Bar		
<i>Action(Y4)</i>	Tahap konsumen telah memiliki keputusan yang kuat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.	Saka Bistro & Bar merupakan pilihan utama ketika ingin membeli produk yang ditawarkan Saka Bistro & Bar	Tingkat keinginan yang kuat untuk membeli produk Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	27
			Tingkat keinginan untuk mengunjungi Saka Bistro & Bar	<i>Ordinal Scale</i>	28

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari peserta mengenai pengaruh *adventure, social, gratification* dan *idea* serta *purchase intention*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Komponen <i>Hedonic Motivation</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder
2.	<i>Review</i> dari pelanggan Saka Bistro & Bar tahun 2019	Google <i>Review</i>	Sekunder
3.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>hedonic motivation</i> dan <i>purchase intention</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder
4.	Tanggapan pelanggan mengenai <i>hedonic motivation</i>	Pelanggan Saka Bistro & Bar	Primer
5.	Tanggapan pelanggan mengenai <i>purchase intention</i>	Pelanggan Saka Bistro & Bar	Primer
6.	Komponen <i>Purchase Intention</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Saka Bistro & Bar. Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Saka Bistro & Bar pada tahun 2019 yaitu sebanyak 31.867 orang.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016b). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Untuk memperoleh sampel yang representatif dari suatu populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, maka dapat digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ($e=0.10$)

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{31.867}{1+31.867(0,10)^2}$$

$$= 99,687 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden. Namun, untuk menghindari ketidakvalidan dan reliabilitas maka peneliti menambah sampel sebanyak 50 responden yang jika dijumlahkan adalah sebanyak 150 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*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *clustersampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi berpeluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Lebih spesifiknya teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Metode tersebut dipilih dikarenakan populasinya bersifat sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Salah satu alasan penetapan *systematic random sampling* dikarenakan pandemik COVID-19 yang mana dianjurkan untuk tidak berkontak langsung dengan orang lain sehingga penulis akan melakukan penyebaran kuisisioner melalui *google form*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma dan Roger (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *hedonic motivation dan purchase intention*.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu Saka Bistro & Bar.
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi *hedonic motivation* dalam meningkatkan *purchase intention* kepada pihak Saka Bistro & Bar.
4. Kuesioner *Online*, berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan pelaksanaan implementasi *hedonic motivation* serta *purchase intention*. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis secara

onlinemenggunakan google form dikarenakan pandemi COVID-19 yang mana dianjurkan untuk tidak berkontak langsung dengan orang lain.

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

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Manajemen Saka Bistro & Bar
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>hedonic motivation</i>
3	Kuesioner <i>Online</i>	Pengunjung Saka Bistro & Bar
4	Studi Literatur	Teori <i>hedonic motivation</i> dan <i>purchase intention</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2021

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 Σ = Kuadrat faktor variabel X
 ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X
 ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y
 ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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

1. Nilai r dibandingkan dengan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$, $dk = 20 - 2 = 18$, maka didapat nilai r tabel sebesar 0.468.

Hasil pengujian validitas pada setiap instrument penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 24 *for windows*, dari hasil perhitungan data dengan bantuan program tersebut maka dihasilkan angka-angka yang menunjukkan pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut hasil pengujian validitas yang diajukan peneliti kepada 20 responden diluar sampel dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation (X)</i>				
<i>Adventure (X₁)</i>				
1.	Rasa senang dalam membeli produk Saka Bistro & Bar	0.579	0.468	Valid
2.	Pengalaman yang didapatkan dengan membeli produk Saka Bistro & Bar	0.789	0.468	Valid
3.	Bereksplorasi untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik di Saka Bistro & Bar	0.832	0.468	Valid
<i>Social (X₂)</i>				
4.	Rasa senang dalam membeli produk Saka Bistro & Bar bersama keluarga atau teman	0.831	0.468	Valid

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
5.	Meluangkan waktu bersama keluarga atau teman di Saka Bistro & Bar	0.791	0.468	Valid
6.	Merasa puas dengan mengunjungi Saka Bistro & Bar bersama teman / keluarga	0.807	0.468	Valid
7.	Rasa senang dalam mengunjungi Saka Bistro & Bar karena dapat bertemu orang lain	0.749	0.468	Valid
8.	Keinginan bersosialisasi dengan orang lain ketika membeli produk Saka Bistro & Bar	0.708	0.468	Valid
Gratification (X₃)				
9.	Keinginan membeli produk Saka Bistro & Bar karena dapat menghilangkan <i>badmood</i>	0.854	0.468	Valid
10.	Mencari kesenangan diri sendiri dengan mengunjungi Saka Bistro & Bar	0.860	0.468	Valid
11.	Keinginan untuk mengunjungi Saka Bistro & Bar karena merasa dapat mengatasi stress	0.929	0.468	Valid
12.	Keinginan untuk datang ke Saka Bistro & Bar ketika sedang sedih	0.769	0.468	Valid
13.	Keinginan untuk mengunjungi Saka Bistro & Bar karena dapat mengubah suasana hati yang awalnya buruk menjadi baik	0.905	0.468	Valid
Idea (X₄)				
14.	Keinginan membeli produk Saka Bistro & Bar hanya untuk mengikuti tren	0.979	0.468	Valid
15.	Keinginan mengunjungi Saka Bistro & Bar agar tidak ketinggalan jaman	0.969	0.468	Valid
16.	Produk-produk Saka Bistro & Bar sudah sesuai dengan tren di jaman sekarang	0.901	0.468	Valid
Purchase Intention (Y)				
Attention (Y₁)				
17.	Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Saka Bistro & Bar	0.926	0.468	Valid
18.	Kemudahan mencari informasi mengenai produk-produk Saka Bistro & Bar	0.868	0.468	Valid
19.	Pengetahuan konsumen mengenai produk-produk dari Saka Bistro & Bar	0.826	0.468	Valid
20.	Pengetahuan konsumen mengenai fasilitas dan kelebihan dari Saka Bistro & Bar	0.871	0.468	Valid
Interest (Y₂)				
21.	Pertimbangan untuk membeli produk Saka Bistro & Bar	0.919	0.468	Valid
22.	Ketertarikan konsumen setelah mengetahui informasi mengenai produk Saka Bistro & Bar	0.858	0.468	Valid
23.	Ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli produk Saka Bistro & Bar	0.962	0.468	Valid
Desire (Y₃)				
24.	Mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan Saka Bistro & Bar	0.852	0.468	Valid
25.	Niat untuk membeli produk Saka Bistro & Bar	0.890	0.468	Valid
26.	Ketertarikan untuk mencoba produk Saka Bistro & Bar	0.917	0.468	Valid
Action (Y₄)				
27.	Keinginan yang kuat untuk membeli produk Saka Bistro & Bar	0.972	0.468	Valid

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
28.	Keinginan untuk mengunjungi Saka Bistro & Bar	0.946	0.468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Hedonic Motivation* dan *Purchase Intention* dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *hedonic motivation*(X) dan *purchase intention*(Y) dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Variabel *hedonic motivation*(X) memiliki 16 item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, nilai tertinggi terdapat pada *idea* (X₄) pada pertanyaan “Keinginan membeli produk Saka Bistro & Bar hanya untuk mengikuti tren” dengan nilai sebesar 0.979, dan *adventure*(X₁) pada item pertanyaan “Rasa senang dalam membeli produk Saka Bistro & Bar” memiliki nilai terendah sebesar 0.579. Sedangkan pada variabel *purchase intention*(Y) memiliki 12 item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, nilai tertinggi terdapat pada *action* (Y₄) pada pertanyaan “Keinginan yang kuat untuk membeli produk Saka Bistro & Bar” memiliki nilai sebesar 0.972, dan *attention* (Y₁) pada item pertanyaan “Pengetahuan konsumen mengenai produk-produk dari Saka Bistro & Bar” memiliki nilai terendah sebesar 0,826.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Malhotra dan Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (2016:289) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : Uma dan Roger (2016:289)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

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

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

Sumber : Malhotra dan Birks (2013:435)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

Apabila angka *Alpha Croncbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Berdasarkan perhitungan degan *software* SPSS 24, diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimum	Kesimpulan
1	<i>Hedonic Motivation (X)</i>	0.911	0.700	Reliabel

2	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.961	0.700	Reliabel
---	-------------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas *Hedonic Motivation* dan *Purchase Intention* dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha yang bernilai 0.700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *purchase intention* dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.961 sedangkan variabel *hedonic motivation* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.911.

3.2.7 Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut :

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif tentang *hedonic motivation* Saka Bistro & Baryang terdiri dari *adventure, social, gratification* dan *idea*.
2. Analisis deskriptif tentang *purchase intention* pada pengunjung Saka Bistro & Bar.

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data;

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

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

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

TABEL 3.6
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3

Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

4. Menganalisis data;

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

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Adapun penjelasan mengenai analisis jalur beserta tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari teknik regresi berganda yang memungkinkan untuk memeriksa hubungan antar variabel independen (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam hal ini, analisis jalur (*path analysis*) adalah analisis multivariat untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan, sebagai variabel terikat (Y) *purchase intention* terhadap variabel lainnya yang disebut variabel bebas (X) *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*, *social*, *gratification* dan *idea*. Proses analisis jalur (*path analysis*) akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengujian Asumsi Klasik

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis jalur perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis jalur tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi dan linearitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu tes kesesuaian. Uji K-S adalah uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk variabel dengan distribusi tertentu (Malhotra & Birks, 2013:533). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut :

$$K = | F_s(x) - F_t(x) | \max$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Briks (2013:533)

Keterangan :

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data berdistribusi normal, jika nilai *asympt.sig* (signifikansi) > 0,05. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asympt.sig* (signifikansi) < 0,05.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heterokedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai t dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan df

(derajat kebebasan) = n (jumlah sampel) - m (jumlah variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model pengaruh. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai toleransi, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Untuk mengukur multikolinearitas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$\text{VIF} = 1/(1-R^2)$$

d. Uji Asumsi Autokorelasi.

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai-nilai tabel pada $\alpha = 0,05$.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai

probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Uma dan Roger (2016:287) mengungkapkan bahwa korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) antara dua variabel diwakili oleh koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

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. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : Malhotra dan Birks (2013:575)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut:

TABEL 3.7
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interprestasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah

0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Malhotra dan Birks (2013)

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam analisis jalur digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). UmadanRoger(2016:626)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 independen terhadap variabel dependen, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\text{adjusted } R^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{n-k-1}$$

Sumber : Malhotra dan Birks (2013:594)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

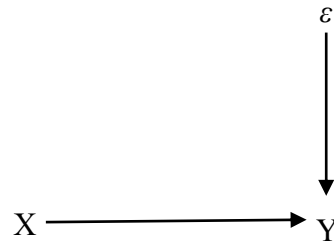
4. Pengujian Analisis Jalur(*Path Analysis*)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur(*path analysis*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure* (X_1), *social* (X_2), *gratification* (X_3) dan *idea* (X_4) terhadap variabel dependen Y yaitu *purchase*

intention. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

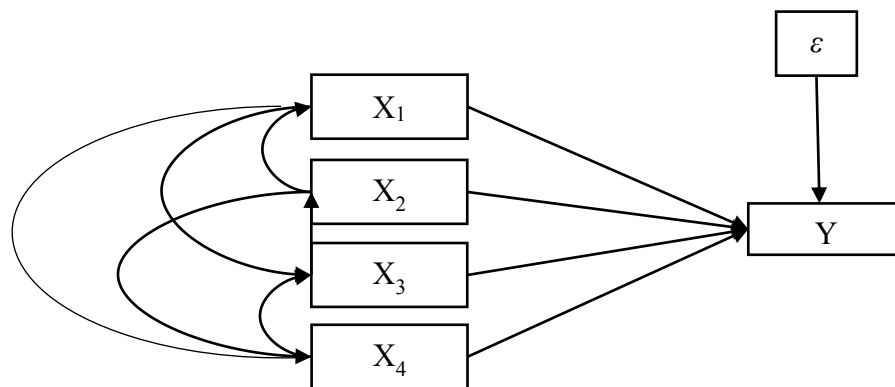
Keterangan :

X = *Hedonic Motivation*

Y = *Purchase Intention*

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = *Adventure*

X_2 = *Social*

X_3 = *Gratification*

X_4 = *Idea*

Y = Purchase Intention

ε = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ & 1 & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ & & 1 & r_{X_3X_4} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis.

Menghitung matriks invers korelasi.

$$R^{-2} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{pmatrix}$$

6. 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 menggunakan rumus.

$$R^2Y(X_1, X_2, X_3, X_4) = (\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}) = \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

Selanjutnya menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung

$$= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	= $\frac{\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX4}}{\dots} +$
Pengaruh total X ₁ terhadap Y	=
Pengaruh X₂ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	= $\frac{\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX4}}{\dots} +$
Pengaruh total X ₂ terhadap Y	=
Pengaruh X₃ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	= $\frac{\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX4}}{\dots} +$
Pengaruh total X ₃ terhadap Y	=
Pengaruh X₄ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	= $\frac{\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX3}}{\dots} +$
Pengaruh total X ₄ terhadap Y	=

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

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}$$

1. Keputusan penerimaan atau penolakan H₀.

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H₀ ditolak atau H₁ diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$H_0 : PYX = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure, social, gratification* dan *idea* terhadap *purchase intention* pada pelanggan Saka Bistro & Bar.

$H_1 : PYX \neq 0$ artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure, social, gratification* dan *idea* terhadap *purchase intention* pada pelanggan Saka Bistro & Bar.

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

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

Sumber: Malhotra dan Birks (2013:595)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *purchase intention* untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

1. $H_0 : PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *adventure* terhadap *purchase intention*.

$H_1 : PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *adventure* terhadap *purchase intention*.

2. $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social* terhadap *purchase intention*.

$H_1 : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social* terhadap *purchase intention*.

3. $H_0 : PYX_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *gratification* terhadap *purchase intention*.

$H_1 : PYX_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *gratification* terhadap *purchase intention*.

4. $H_0 : \text{PYX}_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *ideaterhadappurchase intention*.

$H_1 : \text{PYX}_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *ideaterhadappurchase intention*.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Sumber: Malhotra dan Birks (2013:578)

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$