

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian penting dilakukan dalam sebuah penelitian, yang menjadi titik fokus penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di salah satu *café* yang ada di kota Bandar Lampung, yaitu Par's Life Café. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Objek penelitian yang menjadi *independence variable* adalah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependence variable* yaitu minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah Par's Life Café yang beralamat di Jl. Endro Suratmin no. 111, Sukarame, Bandar Lampung. *Café* ini mulai beroperasi pada 1 September 2020. Konsumen Par's Life Café dijadikan sebagai responden yang akan memberikan penilaian secara objektif saat pengambilan data dilaksanakan.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini, adalah dengan pendekatan asosiatif-deskriptif, pada dasarnya adalah mengumpulkan data untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu. Menurut Sugiyono (2011) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mempunyai prinsip positif yang berfungsi sebagai alat untuk menguji suatu populasi atau sampel tertentu dan yang datanya bersifat statistik. Metode kuantitatif dapat dikualifikasikan sebagai metode penelitian ilmiah standar, yang menggambarkan fakta yang diteliti dengan menggunakan variabel yang dapat dinyatakan dengan angka (Andrea *et al.*, 2022).

Metode kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mendapatkan penilaian dari konsumen terhadap *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Par's Life Café. Penelitian deskriptif adalah pencarian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang status gejala yang ada, yaitu gejala yang sedang terjadi pada saat pencarian dilakukan.

Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa” tentang suatu variabel, gejala atau situasi. (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode riset deskriptif pada penelitian ini berfungsi untuk menjabarkan atau memberi gambaran tentang upaya menumbuhkan minat beli ulang konsumen melalui *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan untuk menggambarkan suatu keadaan berdasarkan kenyataan yang kemudian mengolah informasi berdasarkan spekulasi yang diberikan untuk menarik kesimpulan yang digunakan oleh peneliti. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Desain penelitian *cross-sectional* digunakan dalam penelitian ini karena dalam desain penelitian ini semua variabel diukur dan diamati secara bersamaan (satu titik waktu), sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. (Selfia *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang apa yang terjadi dan penggunaan metode kuantitatif ini karena dalam pelaksanaannya memerlukan data berupa angka-angka yang kemudian diolah, dianalisis berdasarkan teori yang telah dipelajari sehingga akan mendapatkan simpulan yang dapat dijadikan sebagai saran untuk perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian.

3.3. Operasional Variabel

Penulis telah menjelaskan mengenai objek penelitian, yaitu mengenai variabel yang terdiri dari dua variabel independen tentang *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), satu variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen (Z) dan satu variabel mediasi atau variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun pengertian tentang variabel yang diteliti akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep teoritis	Konsep Empiris	Konsep analisis	Skala	No item
Store atmosphere (X1) (Soebandhi et al., 2020)	"Store atmosphere adalah karakteristik fisik dalam keseluruhan toko seperti fasilitas fisik, papan informasi, aroma dan music (Soebandhi et al., 2020).	Store exterior	Store exterior yang mencerminkan identitas café	Ordinal	1,2,3
		General interior	Display yang menarik di dalam café untuk menarik minat konsumen datang	Ordinal	4,5,6
		Store layout	Penataan di dalam café yang nyaman dan memudahkan akses di dalamnya	Ordinal	7,8
Kualitas Pelayanan (X2) (Soebandhi et al., 2020)	"Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan dari konsumen (Soebandhi et al., 2020)	Berwujud (tangible)	Bukti fisik meliputi peralatan, dan dekorasi yang digunakan	Ordinal	9
			Tingkat kerapihan, kebersihan dan penampilan pegawai	Ordinal	10
		Realibilitas (reability)	Kesesuaian menu yang dihidangkan dengan yang dipesan	Ordinal	11
			Tingkat ke-	Ordinal	12

			tepatan waktu dalam menyajikan menu yang dipesan oleh konsu-men.		
		Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Tingkat ketanggapan pegawai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsu-men.	Ordinal	13
		Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	Tingkat kebersihan peralatan dan keamanan bahan yang digunakan	Ordinal	14
		Empati (<i>empathy</i>)	Kemampuan pegawai dalam menanggapi keluhan konsumen.	Ordinal	15
			Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen	Ordinal	16
Kepuasan Konsumen (Y) (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi dalam proses pembelian, tercapainya kepuasan pelanggan akan	Kinerja yang dirasakan	Kemampuan pegawai dalam memenuhi harapan konsumen	Ordinal	17
		Diskonfirmasi harapan	Harapan konsumen saat datang ke Par's Life Café	Ordinal	18
		Puas/tidak puas	Tingkat	Ordinal	19, 20

Aulia Putri Hapsari, 2022

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)

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

	memunculkan minat beli ulang (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)		kepuasan konsumen setelah berkunjung ke Par's Life		
Minat beli ulang (Z) (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	Minat beli ulang merupakan suatu keinginan yang didasarkan pengalaman sebelumnya (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	Minat transaksional	Tingkat kecenderungan konsumen membeli suatu produk yang diinginkan	Ordinal	21
		Minat referensial	Tingkat kecenderungan konsumen merekomendasikan produk yang pernah dicoba kepada orang lain.	Ordinal	25
		Minat preferensial	Tingkat kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk	Ordinal	23,24
		Minat eksploratif	Tingkat kecenderungan konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan	Ordinal	22

Sumber: data diolah, 2022

3.4. Populasi, Sampling dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, populasi diambil dari seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli produk yang ada di Par's Life Café selama 3 bulan

3.4.2 Sampel

Sampel yang baik harus memiliki populasi atau harus representatif. Maksudnya, sampel harus mencerminkan keadaan populasi secara maksimal. Walaupun sampel hanya diambil dari sebagian populasi, bukan berarti salinan dari populasi. Sampel penelitian ini didapat dari konsumen Par's Life Café yang dianggap sesuai. Sampel diambil dari populasi dengan jumlah persentase tingkat kesalahan 10% dan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan rumus di atas, akan diperoleh:

$$n = \frac{3148}{1 + 3148(0,1)^2} = 96,92$$

Berdasarkan hitungan matematis di atas dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,92. Untuk memudahkan dan meningkatkan keakuratan sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling atau sering juga disebut sebagai prosedur sampling. Teknik sampling terbagi atas dua kategori, yaitu:

1. Metode sampling probabilitas atau *probability sampling*. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan saran matematis berdasarkan teori probabilitas. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel secara acak dan mengambilnya dari daftar semua anggota populasi sampel (Purwaningsih, 2020). Menurut Arieska & Herdiani (2018) terdapat bermacam-macam metode *probability sampling*, antara lain:
 - a. *Simple random sampling*, pengambilan sampel pada metode ini diambil dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.
 - b. *Systematic random sampling*, pengambilan sampel dalam teknik ini menentukan sampel awal secara acak kemudian sampel selanjutnya dipilih secara sistematis berdasarkan sampel yang diberikan.
 - c. *Stratified random sampling*, menentukan sampel penelitian dengan cara mengelompokkan anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok pada tingkat tertentu, seperti tingkat tinggi, sedang, dan rendah.
 - d. *Cluster Random Sampling*, menentukan sampel berdasarkan kelompok regional dari anggota populasi penelitian. Dalam teknik ini, subjek penelitian akan dikelompokkan menurut wilayah atau tempat domisili anggota populasi.
2. Sampel non-probabilitas atau *non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak mengikuti panduan probabilitas matematis (Purwaningsih, 2020). Walaupun demikian, hal yang paling membedakan dari kedua tipe sampel adalah 1) sampling probabilitas memungkinkan peneliti menghitung jumlah kesalahan sampling, 2) sampling non-probabilitas tidak mengharuskan peneliti menghitung kesalahan sampling. Menurut Arieska & Herdiani (2018) terdapat bermacam-macam metode *non-probability sampling*, antara lain:

- a. *Purposive sampling*, menentukan sampel berdasarkan penilaian peneliti sampel mana yang paling tepat, berguna, dan mewakili suatu populasi (*representative*).
- b. *Snowball sampling*, pengambilan sampel didasarkan pada wawancara atau korespondensi. Metode ini mengambil informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, kemudian terus menerus sampai semua persyaratan sampel penelitian dapat dipenuhi.
- c. *Accidental sampling*, Jenis teknik sampling ini menentukan sampel secara tidak sengaja. Para peneliti akan mengambil sampel dari orang-orang yang kebetulan ditemui.
- d. *Quota sampling*, Teknik pengambilan sampel ini dilakukan, tetapi pertama-tama dicatat bahwa itu menentukan tingkat atau jumlah sampel penelitian. Prinsip penentuan itu sendiri adalah siapa yang ada dalam sampel. Namun, peneliti menentukan terlebih dahulu siapa yang didominasi untuk sampel.

Purposive sampling lebih tepat bagi peneliti ketika suatu penelitian memerlukan kriteria tertentu, sehingga sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian akan memecahkan masalah penelitian dan memberikan nilai yang lebih *representative* (Mukhsin *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*, karena dengan teknik ini tujuan penelitian dapat dengan mudah dipenuhi, sampel dapat lebih relevan dengan desain penelitian, dan metode ini cenderung lebih mudah diterapkan karena pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah berkunjung ke Par's Life Café
2. Responden yang pernah berkunjung ke Par's Life Café lebih dari 1 kali

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah:

Aulia Putri Hapsari, 2022

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)

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

1. Studi kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan cara meneliti data dari buku-buku pemasaran dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul yang dipilih oleh peneliti dan kemudian dijadikan sebagai landasan teori. Teori yang dibutuhkan adalah teori pariwisata, perhotelan, pemasaran jasa, bauran pemasaran, suasana toko, kualitas pelayanan dan minat biaya konsumen.

2. Studi lapangan

Teknik ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data primer yang dibutuhkan oleh penulis guna menunjang proses penelitian. Yaitu mengenai store atmosphere dan kualitas pelayanan di Par's Life café. Daftar pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan berkaitan dengan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang di Par's Life Café.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan atau memperoleh data untuk melakukan penelitian. Instrument penelitian juga dapat diartikan sebagai alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis. Jadi alat apa pun yang mendukung pencarian dapat disebut alat pencarian atau alat pengumpulan data (Nasution, 2016). Instrumen yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen di Par's Life Café.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Dimensi	No. Butir
1	<i>Store Atmosphere</i> (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Exterior</i>	1, 2, 3
		<i>General interior</i>	4, 5, 6
		<i>Store layout</i>	7, 8

2	Kualitas Pelayanan (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Tangibles</i>	9, 10
		<i>Reliability</i>	11, 12
		<i>Responsiveness</i>	13
		<i>Assurance</i>	14
		<i>Empathy</i>	15, 16
3	Kepuasan Konsumen (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	Kinerja	17
		Harapan	18
		Puas/tidak puas	19, 20
4	Minat Beli Ulang (Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	Minat Transaksional	21
		Minat Eksploratif	22
		Minat Preferensial	23, 24
		Minat Referensial	25

Peneliti menggunakan skala Likert, dengan skala likert variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Menurut Nasution (2016) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberikan skor dalam skala likert, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.7. Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu penelitian. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi atau sebaliknya, validitas yang rendah biasanya memiliki instrument yang kurang tepat (Arikunto, 2010). Uji validitas ialah sebuah tahapan pengujian atas isi ataupun konten suatu instrumen yang dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengukur apakah instrumen yang dipakai dalam suatu penelitian tepat atau tidak (Jaber et al., 2016). Uji validitas membahas mengenai sejauh mana pengukuran tepat dengan mengukur apa yang hendak diukur (Yusup, 2018). Uji instrumen dapat disebut valid ketika dapat mengungkap data dari variabel sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk mengetahui skor masing-masing butir pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel dan bersifat positif, maka variabel tersebut valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Jika r hitung $>$ r tabel tapi bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima

Kriteria pengajuan suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila koefisien korelasi r hitung bernilai positif dan sama atau lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 5%, jika koefisien lebih kecil dari harga r tabel 5% maka korelasi dikatakan tidak signifikan. Untuk menguji validitas instrument, peneliti menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Adapun perhitungan korelasi Pearson Product Moment dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Gambar 3.1
Rumus Pearson Product Moment

r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total butir

n = jumlah sampel (responden)

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Formula yang digunakan di penelitian ini menggunakan metode koefisien *Pearson product moment*. Berikut hasil uji validitas dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 3.4
Hasil uji Validitas Store Atmosphere

Butir Pernyataan	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Ket
		Hitung	Tabel	
1	Papan nama Par's Life Café terlihat jelas dan mudah dicari	0.651	0.195	Valid
2	Desain Par's Life Café dari luar terlihat menarik	0.610	0.195	Valid
3	Par's Life Café memiliki fasilitas parkir yang memadai	0.792	0.195	Valid
4	Kondisi ruangan Par's Life Café bersih dan menarik	0.644	0.195	Valid
5	Pencahayaan yang ada di dalam ruangan Par's Life Café sudah cukup terang	0.749	0.195	Valid
6	Suhu ruangan di Par's Life Café nyaman tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas	0.737	0.195	Valid
7	Penempatan kursi di Par's Life Café rapi	0.770	0.195	Valid
8	Daftar menu yang ada di Par's Life Café disusun sesuai dengan jenisnya	0.617	0.195	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Bersumber pada data di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Store Atmosphere memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.195. maka

Aulia Putri Hapsari, 2022

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)

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

dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk alat ukur penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Ket
		Hitung	Tabel	
1	Lokasi Par's Life Café mudah dijangkau	0.675	0.195	Valid
2	Karyawan Par's Life café berpenampilan rapi	0.638	0.195	Valid
3	Karyawan Par's Life café dapat dipercaya tanpa melakukan kesalahan dalam pelayanan	0.602	0.195	Valid
4	Karyawan Par's Life café memberikan pelayanan yang tepat dan cepat	0.634	0.195	Valid
5	Karyawan Par's Life café tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	0.608	0.195	Valid
6	Karyawan Par's Life café menggunakan peralatan dan bahan makanan yang bersih dan aman	0.521	0.195	Valid
7	Karyawan Par's Life café selalu terbuka terhadap kritik dan saran	0.754	0.195	Valid
8	Karyawan Par's Life café lebih mendahulukan kepentingan konsumen	0.628	0.195	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Bersumber pada data di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.195. maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk alat ukur penelitian ini.

Tabel 3.6
Hasil uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir Pernyataan	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Ket
		Hitung	Tabel	
1	Konsumen merasa puas dengan makanan dan minuman di Par's Life café	0.657	0.195	Valid
2	Konsumen merasa puas karena pelayanan Par's Life café sesuai dengan harapan	0.680	0.195	Valid
3	Konsumen merasa puas dengan fasilitas dan suasana yang ada di Par's Life Café	0.748	0.195	Valid
4	Konsumen merasa senang setelah berkunjung ke Par's Life Cafe	0.751	0.195	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Bersumber pada data di atas, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.195. maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk alat ukur penelitian ini.

Tabel 3.7
Hasil uji Validitas Minat Beli Ulang

Butir Pernyataan	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Ket
		Hitung	Tabel	
1	Konsumen tertarik untuk kembali membeli produk yang anda sukai di Par's Life Cafe	0.644	0.195	Valid
2	Konsumen mencoba menu yang direkomendasikan staff Par's Life Cafe	0.617	0.195	Valid
3	Konsumen akan tetap datang ke Par's Life Café berdasarkan	0.639	0.195	Valid

	pengalaman dan kepuasan yang anda rasakan			
4	Konsumen tetap datang ke Par's Life Café walaupun sedang tidak terdapat promo	0.594	0.195	Valid
5	Konsumen mau merekomendasikan Par's Life Café kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang anda terima.	0.665	0.195	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Bersumber pada data di atas, seluruh item pernyataan pada variabel minat beli ulang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.195. maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel minat beli ulang memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk alat ukur penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel-variabel yang disusun dalam kuesioner (Matondang, 2009). Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan item yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Arikunto (2010) Untuk menguji apakah koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak, diperoleh kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800 – 1,00 adalah sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,799 adalah tinggi

Antara 0,400 – 0,599 adalah cukup

Antara 0,200 – 0,399 adalah rendah

Kurang dari 0,200 adalah sangat rendah

Uji reliabilitas dilakukan setelah menjalankan uji validitas dan menerima soal yang valid. Artikel yang valid diuji untuk hazard atau reliabilitas

Aulia Putri Hapsari, 2022

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)

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

menggunakan rumus pertanyaan *Cronbach Alpha*. *Alpha Cronbach* adalah rumus matematika yang digunakan untuk memeriksa keandalan pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel jika setiap elemen memiliki instruksi *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Realiabilitas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	8	0.844	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	8	0.787	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0.661	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	5	0.602	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Bersumber pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan jumlah keseluruhan butir pernyataan sebanyak 25 mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Maka dapat dikatakan, pernyataan dari setiap variabel dinyatakan layak digunakan untuk penelitian ini.

3.8. Teknik Analisis Data

Untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode untuk menganalisis data dengan benar. Pada penelitian ini menggunakan bantuan Software IBM SPSS 25 untuk memvalidasi hubungan sebab akibat antar variabel. Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan sebagai analisis dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat diekstraksi dari data dengan menggambarkan data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini dijelaskan karakteristik narasumber dan variabel penelitian. Deskripsi berdasarkan polling berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan intensitas pengunjung. Mengenai deskripsi variabel yang masuk dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Alat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu angket yang sudah dibagikan 100 responden. Berikut langkah-langkah dalam pengolahan data yang digunakan peneliti:

1. Data berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sesuai dan mengamati lembar kuesioner untuk menyesuaikan dengan data yang dibutuhkan
2. Melaksanakan perhitungan setiap tanggapan responden pada variabel penelitian untuk mengetahui tingkatan dan presentase skor dan memudahkan penggolongan skor kategori baik atau buruk
3. Menjelaskan data yang sudah dianalisis dan menarik kesimpulan.

Untuk mengetahui presentase data yang diperoleh dari responden, dihitung menggunakan formula:

$$\text{Tingkat Persentase} = n/N \times 100\%$$

Keterangan:

n = Total skor tanggapan responden

N = Total skor ideal

Berdasarkan formula diatas, diperoleh kuesioner yang telah diisi sebanyak 100 responden dengan skala 1 sampai 5 adalah sebagai berikut:

Jumlah skor terbesar (skala 5) = $100 \times 5 = 500$

Jumlah skor terkecil (skala 1) = $100 \times 1 = 100$

Setelah mengetahui skor terbesar dan terkecil, perhitungan nilai presentase dapat dilaksanakan dengan cara:

Aulia Putri Hapsari, 2022

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)

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

Tingkat presentase (skala 5) = $500/500 \times 100 = 100\%$

Tingkat presentase (skala 1) = $100/500 \times 100 = 20\%$

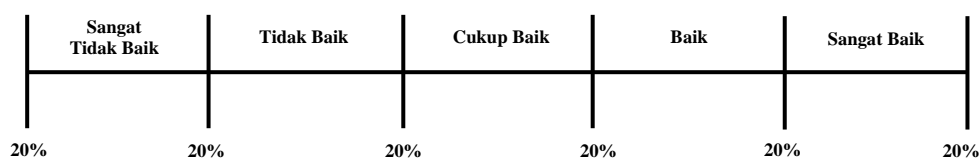
Berdasarkan hasil di atas, jarak skor antara 100% dan 20% adalah 80%. Selanjutnya, jarak nilai dibagi 5 sesuai dengan jumlah skala yang digunakan sehingga menghasilkan nilai interval 16%. Hasil tersebut dikategorikan sesuai dengan perolehan nilai interval presentase. Berikut table klasifikasi penilaian:

Tabel 3.9
Kategori Penilaian Presentase

No.	Presentase	Kriteria Penelitian
1.	20% - 36%	Sangat tidak baik
2.	36% - 52%	Tidak baik
3.	52% - 68%	Cukup baik
4.	68% - 84%	Baik
5.	84% - 100%	Sangat baik

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan kategori penilaian presentase yang sudah diolah, dapat dibuat garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.2 Garis Kontinum

Sumber: data diolah 2022

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data umumnya dilaporkan ketika signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Amaliah, 2016). Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi

normal. Data normal dapat diakses menggunakan Kolmogorov Smirnov menggunakan program analisis statistik IBM SPSS Statistics 25. Kriteria program penis adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) > 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) < 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Selain itu, bukti bahwa data memiliki sebaran data normal dapat dilihat dalam bentuk sebaran data pada histogram. Data disebut berdistribusi normal jika datanya berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada grafik peluang normal, data dikatakan normal apabila terdapat sebaran titik di sekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ketika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal, model regresi sesuai dengan hipotesis normalitas. (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis data dengan beberapa variabel bebas atau terikat. Uji multikolinearitas dihitung untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi multikolinear. Selain itu, jumlah contoh multikolinearitas yang terkait dengan rasio Variance Inflation Factors (VIF) adalah:

- a. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang terjadi untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual dilaporkan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka dikatakan heteroskedastis, dan jika berbeda, dikatakan homoskedastis. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menguji koefisien korelasi Spearman, yang menghubungkan

variabel bebas dengan residual. Metode ini meregresikan variabel independen pada nilai absolut dari residual. Prosedur regresi dianggap heteroskedastis jika nilai signifikansi variabel independen relatif terhadap nilai absolut dari residual statistik lebih besar dari $= 0,05$ atau lebih besar dari 5% (Ghozali, 2018).

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Teknik analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan mengukur kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (secara simultan) mempengaruhi variabel terikat, yang dapat ditentukan dengan nilai R^2 yang pas. (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi variabel yang ditentukannya. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R-squared* (R^2) pada tabel ringkasan model.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen secara simultan dapat menjelaskan variabel eksogen, maka dilakukan uji kepastian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dari model pencarian yang diusulkan. Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa penting kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Ketika nilainya mendekati 1, variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Namun jika nilai R^2 menurun berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat agak terbatas (Ghozali, 2018)

3.10.2 Uji Simultan F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat semua variabel bebas secara simultan pada variabel yang digunakan. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai F yang dimasukkan dalam tabel ANOVA, sehingga tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.10.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan ketergantungan langsung antara sejumlah variabel. Analisis jalur setiap variabel dalam penelitian digambarkan dengan menggunakan diagram jalur. Diagram jalur merupakan alat ukur yang berfungsi untuk menggambarkan secara grafis struktur hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat (Rohmah & Wahyudin, 2015). Untuk melihat pengaruh langsung dari variabel eksogen dan endogen pada masing-masing variabel, digunakan panah satu arah pada diagram jalur. Untuk panah ganda (*double arrow*) itu mendefinisikan bahwa ada pengaruh antara dua variabel. Persamaan struktural dalam penelitian ini menggunakan model diagram jalur sederhana dengan 4 variabel yaitu variabel *store atmosphere* (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel minat beli (Z) dan variabel kepuasan konsumen (Y). Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan dengan menggunakan fungsi berikut:

$$Y = f(X_1, X_2,)$$

$$Y = \rho_{X_1Y} + \rho_{X_2Y} + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

3.10.4 Uji Sobel Test

Uji sobel merupakan penguian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan variabel intervening atau mediasi. Dalam penelitian ini, yang dijadikan variabel mediasi adalah kepuasan konsumen. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara

menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Perhitungan uji sobel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.