

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan dua hal penting dalam proses penelitian, objek penelitian dapat menjelaskan tentang apa dan siapa yang nantinya akan menjadi objek yang diteliti. Oleh karenanya dalam proses penelitian ini, tentunya memiliki sebuah tujuan. Dari penelitian ini diharapkan dapat ditemukan hasil dari menganalisis *store atmosphere* dan *promotion* yang berpengaruh terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung yang terletak di Jl. Taman Cempaka No. 4 Bandung. Penelitian ini memiliki 2 variabel yang terdiri dari *independent variable* atau variabel bebas (X) dan *dependent variable* atau variabel terikat (Y). *independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi *dependent variable* atau variabel terikat, baik hasilnya negatif maupun positif (Sekaran & Bougie, 2017). Yang menjadi *independent variable* pada penelitian ini diantaranya (X1) yaitu *store atmosphere* memiliki 4 elemen yaitu *store layout*, *exterior*, *general interior*, *interior display*. kemudian variabel bebas (X2) yaitu *promotion* memiliki 6 dimensi, diantaranya ialah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct marketing*. Sedangkan *dependent variable* atau variabel yaitu *revisit intention* (Y).

Subjek dari penelitian ini ialah konsumen dari Thelapan Coffee Bandung. Dan objek dari penelitian ini ialah *store atmosphere* dan *promotion* yang berpengaruh (X) terhadap *revisit intention* (Y). Responden yang terlibat dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Thelapan Coffee Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Adapun dalam menganalisis bahan penelitian ini, peneliti perlu menetapkan metode atau alat penelitian. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode statistik deskriptif dan verifikatif. Soentoro (2015) menyatakan bahwa metodologi penelitian merupakan metode ilmiah yang dapat digunakan untuk mempelajari suatu masalah atau fenomena dengan fakta – fakta

yang ada (data sampel dan data populasi) yang dianalisis secara ilmiah, baik analisis kuantitatif maupun analisis kualitatif untuk suatu tujuan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan memperoleh data penelitian yang diolah, dan dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data saat ini maupun data yang sudah lampau/ masa lalu, tentang suatu pendapat, keyakinan, perilaku, karakteristik, maupun suatu hubungan variabel untuk menguji suatu hipotesis yang berkaitan dengan variabel psikologis dan sosiologis. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan di lapangan, maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan *explanatory survey*. Bougie & Sekaran (2016) menyatakan bahwa *explanatory survey* ialah suatu metode atau cara yang digunakan dalam pengambilan data secara alamiah dari suatu tempat tertentu. Dalam pengumpulan data ini, peneliti memperlakukan pengumpulannya dengan khusus, seperti mewawancarai dengan terstruktur dan membagikan kuesioner.

Bambang (2003) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan Suatu metode penelitian untuk menentukan nilai suatu variabel bebas untuk satu atau lebih variabel tanpa membuat perhitungan dan perbandingan dari suatu hal namun dideskripsikan secara detail. Metode deskriptif dalam penelitian ini dapat menunjukkan dan memperoleh mengenai gambaran bagaimana kondisi *store atmosphere* yang diterapkan, dan *promotion* yang di lakukan, serta bagaimana *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Arikunto (2013) menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk memastikan kebenarannya dari hasil penelitian maupun hipotesis lain adalah metode verifikatif. Metode verifikatif atau memvalidasi ulang sesuatu dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dari *store atmosphere* yang disediakan, dan *promotion* yang dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung, terhadap *revisit intention*, pengujian hipotesis ini digunakan dengan cara membandingkan hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya dengan data yang terjadi di lapangan.

3.3 Operasional Variabel

Irawan et al., (2015) menyatakan bahwa operasional variabel sebagai penjabaran akan suatu pengertian dari semua variabel yang diajukan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki Batasan operasional yang dapat digunakan yaitu variabel *independent* (X) yaitu suatu variabel yang dapat memengaruhi variabel *dependent* (Y).

Berdasarkan judul yang telah peneliti kemukakan, bahwa variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah variabel bebas, dimana *store atmosphere* (X1) dan *promotion* (X2) yang berpengaruh, dan variabel terikatnya yaitu *revisit intention* (Y). berikut peneliti menyajikan operasionalisasi variabel untuk penelitian ini:

Tabel 3.1
Oprasional Variabel Penelitian

Variable	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala	No Item
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) menyatakan bahwa suatu ciri fisik yang sangat krusial bagi setiap usaha ritel hal ini	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2015) menyebutkan bahwa suasana toko mempunyai beberapa elemen yang dapat	<i>Store Layout</i> (<i>Smoking</i> dan <i>non smoking area</i>)	Ordinal	1
			<i>Exterior</i> (Logo/ merek)	Ordinal	2
			<i>Exterior</i> (Area parkir)	Ordinal	3
			<i>General Interior</i> (Pencahayaann)	Ordinal	4

	berperan menjadi penciptaan suasana yang nyaman sinkron dengan harapan konsumen dan menciptakan konsumen ingin berlama-lama berada di lokasi dan dapat mensugesti konsumen untuk melakukan pembelian	mempengaruhi <i>store atmosphere</i> yang ingin ditunjukkan dan diciptakan. Elemen yang terdiri dari suasana toko terdiri dari <i>store layout, exterior, general interior, dan, interior display</i>	<i>General Interior</i>	Ordinal	5
			(Warna)		
			<i>General Interior</i>	Ordinal	6
			(Kamar mandi)		
			<i>General Interior</i>	Ordinal	7
			(Musholla)		
			<i>Interior Display (Display menu)</i>	Ordinal	8
<i>Promotion (X2)</i>	Menurut Fahmi (2016) Promosi adalah aktivitas yg tidak terpisahkan dengan kegiatan	Menurut AilijaaFR et al., (2020) menyatakan bahwa bauran promosi memiliki 6 point penting yang dapat	<i>Advertising (Timeline social media)</i>	Ordinal	9
			<i>Advertising (konten)</i>	Ordinal	10
			<i>Personel Selling</i>	Ordinal	11

<p>penjualan dan menjadi sarana untuk menaikkan penjualan. Sebuah proses akan sukses apabila ditangani oleh mereka yang mempunyai jiwa pada bidang promosi, berdasarkan ilmu marketingnya promosi bukan hanya sekedar konsep teoritis saja, namun merupakan sarana penghubung dengan kondisi di lapangan.</p>	<p>diperhatikan, diantaranya adalah Iklan (<i>Advertising</i>), Penjualan Perorangan (<i>Personel Selling</i>), Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>), Informasi Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>), Surat Pemberitahuan Secara Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</p>	<p>(Relasi) <i>Personel</i></p>	Ordinal	12
		<p><i>Selling (conversation)</i> <i>Sales Promotion</i> (Bazaar/pameran)</p>	Ordinal	13
		<p><i>Public Relation</i></p>	Ordinal	14
		<p>(Citra <i>coffee shop</i>) <i>Word of Mouth</i> (Dari kerabat)</p>	Ordinal	15
		<p><i>Word of Mouth</i> (Niat datang kembali saat membicarakan)</p>	Ordinal	16
		<p><i>Direct Marketing</i> (<i>Invitation</i>)</p>	Ordinal	17

<i>Revisit Intention</i> (Y)	Menurut Lee dan Back (2008) menyatakan bahwa definisi dari <i>revisit intention</i> ialah suatu komitmen seseorang yang dipegang teguh untuk mengunjungi maupun membeli kembali produk, layanan, atau tempat yang baik dan disukai secara berulang dan konsisten dimasa yang akan datang, meskipun upaya pemasaran	Menurut Zhang et al., (2018) mengatakan bahwa <i>revisit intention</i>	Kecenderungan konsumen (<i>revisit propensity</i>)	Ordinal	18
		memiliki dimensi, diantaranya yaitu: Kecenderungan	Kesediaan konsumen (<i>revisit willingness</i>)	Ordinal	19
		konsumen (<i>revisit propensity</i>) untuk berkunjung kembali, Kesediaan konsumen (<i>revisit willingness</i>) untuk melakukan kunjungan ulang, dan Kemungkinan konsumen (<i>revisit probability in the near future</i>) untuk berkunjung	Kemungkinan konsumen (<i>revisit probability in the near future</i>)	Ordinal	20

	dan situasional dapat berpengaruh terhadap beralih nya perilaku.	dalam waktu dekat.			
--	--	-----------------------	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dipahami sebagai sekumpulan atau jumlah unit analisis dengan karakteristik khusus yang di gunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa survei dan jenis pertanyaan lainnya (Reid & Bojanic, 2001). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah para konsumen Thelapan Coffee Bandung yang pernah melakukan transaksi di Thelapan Coffee Bandung.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Thelapan Coffee Bandung Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	1.323
2.	Februari	1.213
3.	Maret	1.300
4.	April	1.011
5.	Mei	1.279
6.	Juni	884
7.	Juli	261
8.	Agustus	829
9.	September	1.113
10.	Oktober	1.582
11.	November	1.238
12.	Desember	1.261
Jumlah		13.298

Sumber: Owner Thelapan Coffee Bandung 15 Januari 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat ada jumlah populasi yang besar, sehingga menyebabkan peneliti tidak mampu mengetahui secara lebih lanjut semua yang ada pada populasi, dikarenakan terhalang oleh berbagai kendala, diantaranya kendala waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil sebagian sampel untuk diteliti yang dapat mewakili populasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004) Sampel merupakan bagian dari populasi yang cirinya sedang dapat diteliti, lebih jauh sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sesuai kebutuhan yang dapat mewakili suatu populasi. Jika penelitian menggunakan analisis kuantitatif, ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil sangat menentukan. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan tujuan memberi peluang serupa bagi setiap anggota sampel (Nazir, 2009).

Terdapat beberapa teknik yang dapat di gunakan dalam menentukan berapa jumlah sampel yang di perlukan, penggunaan rumus *Slovin* digunakan untuk mencari total sampel pada penelitian ini dengan rumus:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e² =Standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$n = \frac{13.298}{1 + 13.298 (0,1)^2}$ <p>n = 99,99 dibulatkan menjadi 100</p>

Berkaitan dengan perhitungan dari jumlah yang ada yaitu 13.298, mengenai nilai sig/error 10% yang di konversi menjadi 0,1 maka responden yang harus didapati sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 40% responden secara *online* dengan membagikan *google form*, dan 60% responden secara *offline* atau secara *face to face* dengan cara membagikan angket maupun wawancara langsung di tempat penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan sebuah penelitian ialah untuk bisa menganalisis topik dan masalah penelitian sehingga dapat ditemukan korelasi dan hasil penelitian. Peneliti harus memahami cara pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sesuai dan memenuhi standar maupun syarat yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya dengan cara:

1. Observasi

Observasi dipahami sebagai sebuah pengamatan terperinci dan sistematis. Dalam hal ini perlu adanya pencatatan faktor-faktor yang muncul dalam satu atau lebih dalam suatu gejala yang diselidiki atau diteliti (Ahmadi 2016). Observasi penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan juga mencatat hal-hal yang meliputi *store atmosphere dan promotion* di Thelapan Coffee Bandung untuk meninjau pengaruh terhadap *revisit intention*. Observasi penelitian dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2021.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode atau pendekatan untuk mengumpulkan data dengan melibatkan responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner penelitian disebarkan kepada konsumen Thelapan Coffee Bandung. *Google form* digunakan sebagai media pengisian kuesioner secara *online* dan mencetak kuesioner untuk di sebarakan secara langsung kepada responden di tempat pelaksanaan penelitian. Skala likert digunakan dalam menimbang persepsi atau pendapat dari responden terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan skala dengan poin tertinggi adalah 5 poin dan terendah adalah 1 poin.

3. Wawancara

Mulyana (2004) bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah yang akan diteliti, dan ketika peneliti ingin mengetahui lebih mendalam dari responden. Dalam menggunakan teknik wawancara ini, penulis melakukan tanya jawab kepada *owner* Thelapan Coffee Bandung untuk mengetahui hambatan yang sedang dihadapi dan aspek aspek yang dibutuhkan dalam melakukan

penelitian ini.

4. Studi Literatur

Studi literatur ialah suatu cara untuk mengumpulkan data sekunder melalui cara dengan mempelajari jurnal-jurnal maupun buku untuk mendapatkan informasi yang ada kaitannya dengan konsep dan teori yang berkaitan terhadap masalah-masalah yang sedang diteliti.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder dan data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan tidak langsung dari sumbernya, tetapi data ini dapat didapatkan melalui studi kepustakaan dan berbagai studi literatur yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dibutuhkan. Sedangkan, data primer merupakan data hasil wawancara, dan data hasil observasi terhadap pengelola *coffee shop* dan dibantu oleh kuesioner yang diperoleh dari konsumen yang pernah berkunjung ke Thelapan coffee Bandung.

3.7 Instrumen Penelitian

Data survei kuesioner kemudian diukur menggunakan data interval mulai dari titik tertentu dan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014) Skala Likert merupakan Suatu metode penelitian untuk menentukan nilai suatu variabel bebas dari satu variabel atau lebih, skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala dengan poin tertinggi adalah 5 poin dan terendah adalah 1 poin. Berikut merupakan urutan skor jawaban responden:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Penilaian/Keterangan	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Sugiyono (2010), menyatakan bahwa tes validasi merupakan ukuran ketelitian atau kesabaran suatu alat ukur. Suatu variabel didefinisikan dengan item pertanyaan dengan menguji kelayakan terlebih dahulu. Uji kelayakan dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai r tabel untuk tingkat signifikan 5% atau taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dari degree of freedom (df) = $n-2$ dengan nilai r hitung, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian juga sebaliknya. Kuesioner dalam penelitian ini untuk menguji validitas yaitu dengan total 30 responden, dimana rumus degree of freedom (df) = $n-2$ atau $df = 30 - 2$, maka derajat kebebasannya ialah 28, didapat r table nya adalah sebesar 0,361.

Pengujian validitas dari penelitian ini ialah instrumen *store atmosphere* dan *promotion* sebagai variabel X, dengan *revisit intention* sebagai variabel Y. Uji validitas penelitian instrument ini perhitungannya menggunakan *IBM SPSS Statistic 26 for Windows (Statistical Product for Service Solution)*. Formula yang digunakan dalam uji validitas ini ialah menggunakan korelasi pearson (*pearson correlation*).

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi atau r table

n = Banyaknya responden atau jumlah sampel

X = nilai yang didapatkan subjek dari setiap item

Y = nilai total yang didapatkan subjek dari seluruh item

$\sum X^2$ = kuadrat dari variabel X

$\sum Y^2$ = kuadrat dari variabel Y

$\sum XY$ = jumlah dari perkalian dari korelasi variabel X dan Y

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Pertanyaan (<i>Store Atmosphere</i>)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store Layout (X1.1)</i>				
1.	<i>Layout penempatan smoking area dan no smoking di Thelapan Coffee Bandung sudah tepat dan jelas</i>	0,722	0,361	Valid
<i>Exterior (X1.2)</i>				
2.	Saya melihat jelas logo atau merek Thelapan Coffee Bandung di jalan saat saya menuju arah Thelapan Coffee Bandung	0,565	0,361	Valid
3.	Saya merasa kesulitan untuk parkir di Thelapan Coffee Bandung	0,363	0,361	Valid
<i>General Interior (X1.3)</i>				

4.	Saya merasa pencahayaan di Thelapan Coffee Bandung sesuai dengan tema yang dipilih sehingga menimbulkan kenyamanan untuk berlama – lama	0,593	0,361	Valid
5.	Warna cat dinding, keramik, meja, kursi, dan general interior lainnya memiliki pewarnaan yang senada atau sesuai dengan tema di Thelapan Coffee Bandung	0,816	0,361	Valid
6.	Saya merasa nyaman dengan kebersihan dan fasilitas kamar mandi di Thelapan Coffee Bandung	0,622	0,361	Valid
7.	Thelapan Coffee memiliki mushola yang nyaman	0,661	0,361	Valid
<i>Interior Display (X1.4)</i>				
8.	<i>Interior display menu</i> yang berada di kasir saat pemesanan makanan atau minuman sudah cukup memberikan informasi terhadap visual produk yang dijual di Thelapan Coffee Bandung.	0,725	0,361	Valid

No.	Pertanyaan (<i>Promotion</i>)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Advertising (X2.1)				
1.	Saya merasa pernah melihat iklan Thelapan Coffee di timeline social media saya nyaman untuk berlama – lama	0,503	0,361	Valid
2.	Saya tertarik datang kembali ke Thelapan Coffee saat saya sudah melihat konten Thelapan Coffee di Instagram atau tiktok	0,742	0,361	Valid
Personal Selling (X2.2)				
3.	Jika ada tim dari Thelapan Coffee menjalankan <i>personal selling</i> kepada saya, saya akan menjaga relasi untuk datang kembali berkunjung	0,661	0,361	Valid
4.	Saya senang jika <i>Personal selling</i> yang saya dapatkan dari pihak Thelapan Coffee terhadap konsumen dengan cara mengajak ngobrol	0,619	0,361	Valid
Sales Promotion (X2.3)				
5.	Jika Thelapan Coffee Bandung mengadakan bazaar	0,563	0,361	Valid

	atau pameran dengan mengadakan promo dan paket maka saya akan datang berkunjung			
Public Relation (X2.3)				
6.	Citra Thelapan Coffee Bandung di lingkungan sekitar nya sudah baik	0,569	0,361	Valid
Word of Mouth (X2.4)				
7.	Saya pernah mendengar tentang Thelapan Coffee Bandung dari kerabat saya saat sedang ngobrol	0,447	0,361	Valid
8.	Saya berminat untuk datang ke Thelapan Coffee Bandung saat setelah kerabat saya menceritakan <i>Coffee shop</i> tersebut	0,479	0,361	Valid
Direct Marketing (X2.5)				
9.	Jika saya konsumen <i>repeater</i> yang pernah beberapa kali datang ke Thelapan Coffee dan mendapatkan <i>invitation</i> berupa diskon saat acara tertentu melalui direct message social media pribadi	0,648	0,361	Valid

	saya, maka saya akan merasa sangat senang dan akan melakukan kunjungan.			
No.	Pertanyaan (<i>Revisit Intention</i>)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Revisit Propensity (Y)</i>				
1.	Saya berniat untuk datang kembali ke Thelapan Coffee Bandung	0,904	0,361	Valid
<i>Revisit Willingness</i>				
2.	Saya akan berkunjung kembali ke Thelapan Coffee Bandung	0,867	0,361	Valid
<i>Revisit Probability In The Near Future</i>				
3.	Untuk kedepannya saya akan merekomendasikan Thelapan Coffee Bandung kepada teman – teman saya saat mereka mencari tempat	0,826	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan dari data diatas. Pengujian terhadap 30 responden yang di uji, hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan *store atmosphere* dan *promotion* terhadap *revisit intention* dapat dikatakan valid. Pembuktian nya dapat dilihat dari nilai r_{hitung} mendapatkan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau pengujian keyakinan bertujuan untuk mengukur indikator variabel penelitian, dan kuesioner dapat diandalkan jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau terkadang stabil (Runtunuwu et al., 2014). Uji reliabilitas merupakan indikator kemudahan penggunaan dan reliabilitas suatu alat ukur. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* dikarenakan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang memiliki skala bertingkat. Rumus dari uji *Cronbach Alpha* ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1-\sum\sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum\sigma b^2$ = Jumlah total varian

σ_1^2 = Varian total

k = Banyaknya pertanyaan

indikasi dari instrumen penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai, dimana koefisien *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,070. Begitupun sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,070 maka mempunyai tingkat reliabilitas yang tidak memadai. Perhitungan realibilitas dari penelitian ini dibantu dengan program *IBM SPSS Statistic 26 for Windows (Statistical Product for Service Solution)* Teknik yang digunakan menggunakan *Cronbach Alpha*. Berikut peneliti menunjukkan hasil dari uji realibilitas dari instrument penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ min	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,808	0,70	Reliabel
<i>Promotion (X2)</i>	0,758	0,70	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,821	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) dan *promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) dapat dinyatakan reliabel dikarenakan $C\alpha_{\text{hitung}}$ lebih besar dari $C\alpha_{\text{min}}$.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa, Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menggambarkan suatu yang dikumpulkan dan menganalisis data tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum atau digeneralisasikan. Sajian data dari statistik deskriptif ialah berbentuk tabel, dengan cara perhitungan penyebaran datanya menggunakan hitungan *mean*, standar deviasi, serta perhitungan persentase. Dalam mengelola penelitian, tujuan deskriptif memiliki hal yang dapat maupun mudah dipahami dari data yang sudah terkumpul. Analisis yang digunakan untuk menggambarkan variabel secara umum dengan menggunakan analisis frekuensi dan *cross tabulation*. Naresh K (2009), mengatakan bahwa arti dari analisis frekuensi ialah jumlah tanggapan yang terkait dari nilai yang berbeda dalam satu maupun dua variabel dimana variabel ini menghasilkan jumlah dalam bentuk persentase, yang dihitung dengan pendistribusian matematika. Sedangkan pengertian dari analisis *cross tabulation* ialah metode statistik dimana menunjukkan gambaran dari distribusi gabungan dua atau lebih variabel yang mempunyai nilai atau kategori yang berbeda.

Teknik penelitian ini yang digunakan dalam analisis deskriptif perhitungannya menggunakan skor ideal. Pengukuran tinggi ataupun rendahnya suatu pengaruh dari variabel x didalam suatu objek penelitian itu dapat menggunakan dengan perhitungan skor ideal. Keterangan skor ideal dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jenjang interval = jenjang dibagi banyaknya interval
- b. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum dikurangi nilai indeks minimum
- c. Nilai indeks maksimum = skor paling tinggi x jumlah item x banyaknya responden

- d. Nilai indeks minimum = skor paling rendah x jumlah item x banyaknya responden.

Analisis deskriptif ini untuk mengetahui gambaran dari variabel-variabel. Dimana gambaran analisis data deskriptif ini menggambarkan mengenai *store atmosphere* di Thelapan Coffee Bandung dengan memiliki 4 dimensi di antaranya ialah *store layout, exterior, general interior, dan interior display*. Lalu gambaran mengenai *promotion* yang dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung yang dimana memiliki 6 dimensi, diantaranya ialah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan direct marketing*. Dan juga mengetahui gambaran mengenai *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung yang memiliki 3 dimensi, diantaranya ialah *revisit propensity, revisit willingness, revisit probability in the near future*.

3.9.2 Analisis Verifikatif

Cara untuk menganalisis, mengelola serta mengukur data dapat dengan menggunakan Teknik analisis data verifikatif. Teknik verifikatif ini dapat digunakan untuk menganalisis pengujian hipotesis untuk menjawab segala masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Tujuannya ialah untuk memberikan keterangan pada pengolahan data ini dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam menggunakan metode analisis verifikatif ini, untuk menentukan nilai dari pengaruh dua maupun lebih dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan tujuan membuktikan ada atau tiadanya suatu hubungan yang berkaitan atau kausal antara dua maupun lebih variabel bebas (X) tersebut maka digunakan analisis regresi berganda.

3.9.2.1 Regresi Linear Berganda

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa jika terdapat situasi disaat satu maupun lebih variabel bebas yang digunakan untuk menghipotesiskan dan memengaruhi variabel terikat, maka digunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis nya. Tujuan dari analisis ini ialah untuk mengetahui variabel *independent* mana yang paling memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*. Ada beberapa prosedur kerja atau formula yang dilakukan dalam teknik analisis regresi linear berganda ini. Diantaranya ialah:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai yang terdistribusi hasilnya normal atau tidak normal. Model regresi yang normal adalah nilai residual yang baik.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ketidaksamaan pada varian residual pada suatu pengamatan terhadap pengamatan lain atau sering disebut dengan homoskedastisitas. Jika diagram pencar residualnya tidak membentuk diagram maka uji ini dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk mendeteksi variabel bebas yang ada di dalam metode regresi linear berganda, apakah terjadi suatu hubungan antara variabel-variabel atau tidak.

3.9.2.2. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi ini digunakan untuk menentukan atau melihat suatu besaran atau hubungan yang kuat antar variabel. Korelasi dapat dikatakan searah atau positif jika koefisiennya mendekati atau sama dengan +1 (Silalahi, 2009). Jika nilai mendekati 1 maka hubungannya kuat, begitupun sebaliknya jika mendekati 0 maka hubungannya jauh atau lemah.

3.9.2.3. Analisis Determinasi (R²)

Menurut Silalahi (2009) menyatakan bahwa, tujuan dari koefisien ini ialah untuk menunjukkan seberapa besar persentase dan perubahan dari variasi pada satu variabel *dependen* yang dipengaruhi oleh perubahan variabel *independent*. Untuk mengetahui pengaruh persentase variabel *independent* (X1 dan X2) dengan bersamaan terhadap variabel *dependen* (Y), maka digunakanlah analisis determinasi ini pada regresi berganda. Jika nilai $R^2 = 0$ maka tidak ada pengaruh persentase yang diberikan oleh variabel *independent* kepada variabel *dependen*.

3.10 Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk dapat dipercaya pengujian nya. Yang dirancang secara simultan dan parsial seperti ini:

1. Secara simultan

Dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh dari *store atmosphere* yang terdiri dari *store layout, exterior, general interior, interior display* maupun *promotion* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct marketing* terhadap *revisit intention*. Begitupun sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh dari *store atmosphere* yang terdiri dari *store layout, exterior, general interior, interior display* maupun *promotion* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct marketing* terhadap *revisit intention*.

2. Secara Parsial

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention*.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention*.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara *promotion* terhadap *revisit intention*.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara *promotion* terhadap *revisit intention*.