

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian berupa variabel bebas atau *independent* adalah *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) sedangkan variabel terikat atau variabel *dependent* adalah perilaku pasca pembelian pembelian. Dan yang menjadi subjek atau sebagai responden adalah konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*, yaitu suatu penelitian untuk mempelajari antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan cara pemberian kuesioner atau pengumpulan data sekaligus pada saat yang sama (Notoatmodjo, 2002:146).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode yang penyusun gunakan dalam penelitian kali ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2010:29) adalah sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Melalui jenis penelitian deskriptif maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh yang ditimbulkan oleh *meal experience* yang diperoleh konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung dalam menciptakan perilaku pasca pembelian.

Menurut Mashuri (2008:45) pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut: “Penelitian verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Melalui penelitian verifikatif, akan diuji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, diuji sejauhmana pengaruh yang ditimbulkan oleh *meal experience* yang diperoleh konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung dalam menciptakan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah disebut diatas yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2002:7):

Metode survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel inti. Variabel yang diteliti adalah *meal experience* dengan dimensi makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) (X) dan perilaku pasca pembelian (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Ukuran	Skala
<i>Meal experience</i> (X)	<p>“any meal experience is the outcome of a co-production between restaurateur and customer, that is, the offer is as vital as the individual who receives it”</p> <p>Hanefors dan Mossberg (2003:251)</p>			
Makanan dan Minuman (Food and Drink) XI.1	<p>Makanan dan minuman dapat dilihat dari berbagai atribut berikut : “variasi atau jenis makanan dan kualitas dari makanan dan minuman itu sendiri”.</p> <p>(Cousins, Foskett dan Gillespie, 2002).</p>	<p>a. Variasi menu</p> <p>b. Kualitas makanan dan minuman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Penampilan - Porsi - Temperatur 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pilihan menu makanan dan minuman bervariasi • Tingkat kelezatan makanan dan minuman • Tingkat ukuran porsi yang sesuai • Tingkat suhu penyajian sesuai dengan kondisi (makanan panas disajikan dalam keadaan panas) 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan penyajian makanan dan minuman • Pengalamann yang dirasakan 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan dan keunikan dekorasi ruang <i>cafe</i> • Tingkat kenyamanan yang ditimbulkan dari efek pencahayaan • Tingkat kenyamanan dari suhu ruangan • Tingkat kenyamanan dari meja dan kursi makan • Tingkat kenyamanan dan kesesuaian suasana dari alunan musik yang diputar • Pengalamann yang dirasakan 	Ordinal
Suasana (<i>Atmosphere</i>) X1.2	Berpengaruh pada faktor emosional yang dapat muncul. Hal ini dibentuk dari kombinasi dari beberapa unsur seperti rancangan, tata ruang, dekorasi, suhu, perlengkapan dan tingkat suara ruangan. (Cousins, Foskett dan Gillespie, 2002).	<p>a. Dekorasi</p> <p>b. Pencahayaan</p> <p>c. Temperatur</p> <p>d. Furniture</p> <p>e. Musik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan seragam dan <i>body odour</i> karyawan • Tingkat kebersihan alat makan • Tingkat kebersihan area <i>cafe</i> • Pengalamann yang dirasakan 	Ordinal
Kebersihan (<i>Cleanliness</i>) X1.3	Masalah kebersihan dan higienisasi erat hubungannya dengan peralatan yang digunakan karyawan dan merupakan dasar dari kerapian serta seragam yang sesuai yang dapat memberikan nilai positif dalam hal ini. (Cousins, Foskett dan Gillespie, 2002)	<p>a. Staf</p> <p>b. Peralatan</p> <p>c. Lingkungan atau Ruang Restoran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan pelayanan • Tingkat pengetahuan pelayan mengenai menu • Tingkat kenyamanan atas ketersediaan fasilitas penunjang • Tingkat keramahan 	Ordinal
Tingkat Layanan (<i>Level of Service</i>) X1.4	Elemen pelayanan melibatkan suatu interaksi personal antara pelanggan dan pelayan. Interaksi ini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan seperti perasaan dihargai. (Cousins, Foskett dan Gillespie, 2002).	a. Prosedural		Ordinal

		b. Keramah-tamahan	<p>pelayan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian pelayan terhadap kebutuhan konsumen • Pengalamann yang dirasakan 	Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
Harga (Price) XI.5	<p>Harga merupakan faktor yang mempengaruhi <i>meal experience</i> yang juga berhubungan dengan nilai dan juga manfaat dan keuntungan setelah mengunjungi restoran tersebut.</p> <p>(Cousins, Foskett dan Gillespie, 2002)</p>	<i>a.value for money</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan rasa makanan dan minuman • Tingkat kesesuaian harga dengan porsi makanan dan minuman • Tingkat kesesuain harga dengan kualitas makanan, minuman • Tingkat kesesuaian harga dengan pelayanan • Pengalamann yang dirasakan 	Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
Perilaku pasca pembelian (Y)	<p>Suatu perilaku konsumen setelah melakukan tindakan pembelian</p> <p>Sumber : Kotler & Keller (2009:213)</p>	Kepuasan pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap kualitas makanan dan minuman • Tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan • Tingkat kepuasan terhadap kenyamanan ruangan • Tingkat kepuasan terhadap kebersihan • Tingkat kepuasan terhadap harga • Tingkat kepuasan setelah berkunjung 	Ordinal
		Tindakan pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menceritakan hal-hal posiif pada orang lain • Tingkat merekomendasikan kepada orang lain 	Ordinal

		Tindakan keputusan digunakan atau tidak sebuah produk pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan sebagai pilihan pertama • Tingkat kedatangan kembali 	Ordinal
--	--	---	--	---------

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi, 2009: 280).

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Riduwan (2004:146) berpendapat bahwa “Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi dan keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”. Data primer dikemukakan David A. Aaker (2004:759) adalah, “*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu konsumen di lima cafe di kawasan Riau Bandung.

David A. Aaker (2004:761) mengemukakan data sekunder merupakan, “*Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana

subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, karya-karya ilmiah, serta situs internet mengenai *meal experience* dan perilaku pasca pembelian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
SUMBER DAN JENIS DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Wisman 2009 dan 2010	Sekunder	Survei Pes 2010, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
2	Pertumbuhan <i>Market Size</i> Beberapa sektor Industri di Indonesia 2008-2010	Sekunder	Danareksa Research Institute 2009
3.	Data Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Jawa Barat tahun 2009	Sekunder	Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat, 2009
4	Struktur Perekonomian Kota Bandung Menurut Setor Ekonomi (2006-2009)	Sekunder	BPS Kota Bandung, 2006-2009
5	Jumah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Bandung (2009-2010)	Sekunder	Statistik Hotel dan Akomodasi Jawa (BPS Kota Bandung) 2010
6	Data Potensi Rumah Makan/ Restoran/Bar di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2011
7	Jumlah Konsumen di Beberapa Cafe di Kawasan Riau, Bandung	Primer	Pra penelitian (Manajemen Cafe), 2011
8	Alasan Orang Keluar Makan	Primer	Pra penelitian (Konsumen Cafe), 2011
9	Karakteristik Responden	Primer	Konsumen Cafe di Kawasan Riau
10	<i>Meal Experience</i> Yang Diperoleh konsumen Pada Cafe	Primer	Konsumen Cafe di Kawasan Riau
11	Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	Primer	Konsumen Cafe di Kawasan Riau

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung yang penulis teliti dengan jumlah konsumen pada bulan juni sebanyak 4951 konsumen. Berikut ini data jumlah konsumen di lima *cafe* dikawasan Riau :

Tabel 3.3
Jumlah Konsumen di Lima Cafe di Kawasan Riau

No.	Nama Cafe	Jumlah Konsumen pada bulan Juli
1	La Cucina Cafe	1258
2	Cafe W de Winkel	800
3	Phoenam	720
4	Bober Cafe	1390
5	Warung Indung	783
Jumlah konsumen		4951

Sumber : Pra Penelitian (Manajemen *Cafe*) 2011

3.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah "sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah "bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu".

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung yaitu 4951 konsumen.

Teknik yang dipergunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{n_0}{1 + Ne^2}$$

(Husein Umar, 2004:78)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir
(taraf kesalahan)

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 4951

e = 10%

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

$$n = \frac{4951}{1 + 4951 * 0.01}$$

$$n = \frac{4951}{50,51}$$

$$n = 98.020 = 99$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 99, namun pada penelitian kali ini sampel yang akan diambil sebanyak 120 sebagai antisipasi apabila terdapat angket yang tidak layak untuk diolah dan di samping itu untuk lebih memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Uma Sekara (2005) yang menyatakan semakin banyak sampel yang diteliti maka semakin valid atau representatif hasil yang diperoleh. Selanjutnya keseluruhan sampel akan didistribusikan secara proporsional pada 5 *café* tersebut. Pendistribusiannya didasarkan pada jumlah pelanggan dari *café* tersebut dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Dimana f_i : *sampling fraction* stratum i

Besarnya subsampel per stratum adalah: $n_i = f_i \cdot n$

Berdasarkan hasil penghitungan *sampling fraction*, maka sampel untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Jumlah Sampel Responden dari Setiap Cafe

No.	Nama Cafe	Jumlah Konsumen pada bulan Juni	Sampel
1	La Cucina Cafe	1258	$n_1 = f_1 \cdot n = \frac{1258}{4951} \times 120 = 31$
2	Cafe W de Winkel	800	$N_2 = f_2 \cdot n = \frac{800}{4951} \times 120 = 20$
3	Phoenam	720	$N_3 = f_3 \cdot n = \frac{720}{4951} \times 120 = 17$
4	Bober Cafe	1390	$N_4 = f_4 \cdot n = \frac{1390}{4951} \times 120 = 33$
5	Warung Indung	783	$N_5 = f_5 \cdot n = \frac{783}{4951} \times 120 = 19$
Jumlah		4951	120

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:91) menyatakan bahwa "teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Setelah diketahui jumlah sampel (responden) yang diambil dari konsumen masing-masing *café*, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan teknik *probability sampling*, selanjutnya digunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen. Langkah-langkah penarikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau yaitu sebanyak 4951 konsumen dengan sampel sebanyak 120 orang
2. Menentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint* yaitu La Cucina Cafe, W de Winkel, Phoenam, Bober Cafe dan Warung Indung
3. Menentukan waktu yang akan digunakan. Penyebaran angket dilakukan kepada konsumen *café* yang berkunjung.

3.5 Teknik dan alat Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan. Adapun teknik dan alat pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Kuesioner/Angket

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lainnya yang responden ketahui. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Wawancara

Wawancara dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007:186).

Wawancara adalah sebagai bentuk teknik komunikasi langsung dengan pihak manajemen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak *cafe-cafe* yang menjadi sampel penelitian untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program-

program pemasaran yang dilakukan agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan jumlah konsumen.

4. Observasi

Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu *cafe* dan konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung.

Agar lebih jelas maka penulis menggambarkan dan menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada tabel berikut ini:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Kepada pihak Manajemen/Pengelola <i>Cafe</i> di kawasan Riau, Bandung - Kepada konsumen <i>cafe</i> di kawasan Riau kota Bandung
2	Observasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh industri <i>cafe</i> di kawasan Riau kota Bandung - Jumlah konsumen <i>cafe</i> di kawasan Riau kota Bandung
3	Kuesioner	Konsumen <i>cafe</i> di kawasan Riau kota Bandung
4	Studi literatur	Faktor-faktor <i>meal experience</i> dan perilaku konsumen pasca pembelian

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian data merupakan hal yang penting karena data merupakan gambaran dari hal yang diteliti. Untuk itu, perlu dipastikan betul atau tidaknya data tersebut. Oleh karena itu, instrumen/alat ukur dari data tersebut harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

3.6.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan

dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.00 dan Ms. Office Excel 2007, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel di bawah ini :

TABEL 3.6
Hasil Uji Validitas Pada Variabel Makanan Dan Minuman, Suasana, Kebersihan, Tingkat Layanan Dan Harga

no	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Ket
Makanan dan minuman					
1	Pertanyaan 1	0.439	0.361	0.000	Valid
2	Pertanyaan 2	0.525	0.361	0.000	Valid
3	Pertanyaan 3	0.517	0.361	0.000	Valid
4	Pertanyaan 4	0.499	0.361	0.000	Valid
5	Pertanyaan 5	0.525	0.361	0.000	Valid
6	Pertanyaan 6	0.542	0.361	0.000	Valid
Suasana					
7	Pertanyaan 1	0.568	0.361	0.000	Valid
8	Pertanyaan 2	0.788	0.361	0.001	Valid
9	Pertanyaan 3	0.677	0.361	0.002	Valid
10	Pertanyaan 4	0.561	0.361	0.001	Valid

11	Pertanyaan 5	0.848	0.361	0.001	Valid
12	Pertanyaan 6	0.788	0.361	0.000	Valid
Kebersihan					
13	Pertanyaan 1	0.673	0.361	0.000	Valid
14	Pertanyaan 2	0.694	0.361	0.000	Valid
15	Pertanyaan 3	0.770	0.361	0.000	Valid
16	Pertanyaan 4	0.694	0.361	0.000	Valid
Tingkat layanan					
17	Pertanyaan 1	0.665	0.361	0.000	Valid
18	Pertanyaan 2	0.783	0.361	0.000	Valid
19	Pertanyaan 3	0.754	0.361	0.000	Valid
20	Pertanyaan 4	0.783	0.361	0.000	Valid
21	Pertanyaan 5	0.712	0.361	0.000	Valid
22	Pertanyaan 6	0.586	0.361	0.000	Valid
Harga					
23	Pertanyaan 1	0.804	0.361	0.000	Valid
24	Pertanyaan 2	0.813	0.361	0.000	Valid
25	Pertanyaan 3	0.793	0.361	0.000	Valid
26	Pertanyaan 4	0.841	0.361	0.000	Valid
27	Pertanyaan 5	0.835	0.361	0.000	Valid

Sumber : Pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel diatas terlihat bahwa item-item pertanyaan dari setiap variabel x yaitu makanan dan minuman, suasana, kebersihan, tingkat layanan dan harga dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Bila nilai koefisien korelasi dari setiap item pertanyaan diinterpretasikan nilai hubungannya rata-rata memiliki nilai hubungan yang kuat dan sangat kuat, hanya sekitar 8 item pertanyaan yang nilai koefisien korelasinya sedang.

Untuk variabel y yaitu loyalitas konsumen, hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.00 dan Ms. Office Excel 2007, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel di bawah ini :

TABEL 3.7
Hasil Uji Validitas Pada Variabel (Y) Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

no	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	sig	Ket
Kepuasan pasca pembelian					
1	Pertanyaan 1	0.647	0.361	0.000	Valid
2	Pertanyaan 2	0.850	0.361	0.000	Valid
3	Pertanyaan 3	0.794	0.361	0.000	Valid
4	Pertanyaan 4	0.750	0.361	0.000	valid
5	Pertanyaan 5	0.808	0.361	0.000	valid
Tindakan pasca pembelian					
1	Pertanyaan 1	0.748	0.361	0.000	valid
2	Pertanyaan 2	0.847	0.361	0.000	valid
Digunakan atau tidak sebuah produk pasca pembelian					
1	Pertanyaan 1	0.851	0.361	0.000	valid
2	Pertanyaan 2	0.822	0.361	0.000	valid

Sumber : Pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel diatas terlihat bahwa item-item pertanyaan dari variable y (perilaku konsumen pasca pembelian) dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Bila nilai koefisien korelasi dari setiap item pertanyaan diinterpretasikan nilai hubungannya rata-rata memiliki nilai hubungan yang sangat kuat, hanya 1 item pertanyaan yang nilai koefisien korelasinya sedang.

3.6.2 Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2006:146) yaitu :

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

Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 10.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0.70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Analisis Faktor Meal Experience Yang Diperoleh Konsumen Cafe Dalam Menciptakan Perilaku Pasca Pembelian

No	Variabel	Alpha cronbach	Kesimpulan
1	<i>Meal experience</i>	0.921	Reliabel
2	Perilaku pasca pembelian	0.783	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2011

Pada Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *meal experience* yang diperoleh konsumen yaitu sebesar 0,921 dan untuk perilaku konsumen pasca pembelian yaitu sebesar 0,783 yang menunjukkan bahwa kedua *instrument* tersebut *reliable* karena di atas 0,70.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis dekriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan beberapa karakteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data bervariasi dan sebagainya (Simamora, 2005). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti, antara lain :

- a. Analisis deskriptif dari *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*)
- b. Analisis deskriptif dari perilaku pasca pembelian dengan dimensi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan tindakan keputusan digunakan atau tidak sebuah produk pasca pembelian

2. Analisis verifikatif dan Pengujian Hipotesis

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dirubah menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari data ordinal yang di angkakan berupa skoring untuk masing-masing pertanyaan dengan menggunakan skor skala likert. Selanjutnya untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka diperlukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) *Method of Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

2) Korelasi (r)

Teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Berikut ini rumus yang paling sederhana untuk menghitung koefisien korelasi (*Pearson's Product Moment*) :

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

Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$), artinya jika :

- a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil hubungannya, maka dapat diinterpretasikan dengan pedoman pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.9

Pedoman untuk memberikan intepretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

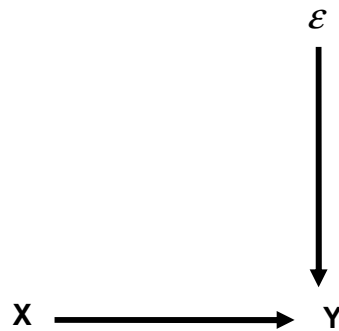
Sumber : Sugiyono (2010:231)

3) Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat.

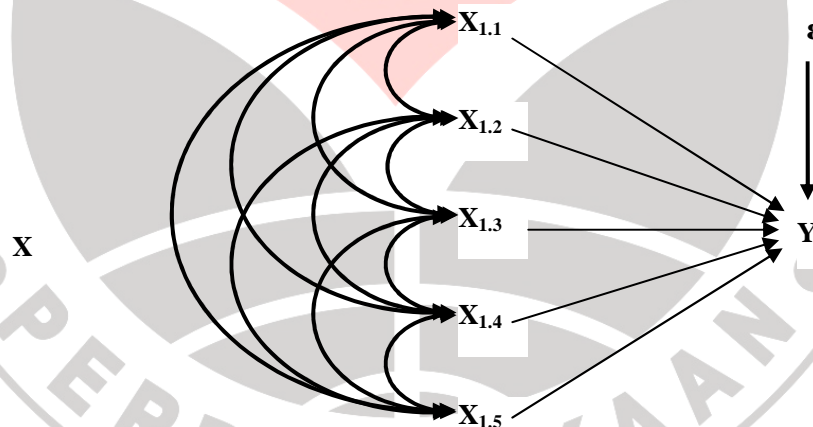
Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis: Variabel *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh konsumen *cafe* secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dalam menciptakan perilaku pasca pembelian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *meal experience*(X) yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang

diperoleh konsumen *cafe* di kawasan Riau kota Bandung terhadap perilaku pasca pembelian (Y). Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya hitung matrik korelasi antar variabel bebas kemudian identifikasikan persamaan sub struktur hipotesis. Setelah itu, hitung semua koefisien jalur dengan menghitung matrik invers korelasi. Selanjutnya hitung koefisien determinasi dan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengaruh X1.1 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX1.1 \cdot PYX1.1$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYXI.1 \cdot rX1.1X1.2 \cdot PYX1.2$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYXI.1 \cdot rX1.1X1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYXI.1 \cdot rX1.1X1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYXI.1 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5 +$</u>

Pengaruh X1.2 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX1.2 \cdot PYX1.2$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYXI.2 \cdot rX1.1X1.1 \cdot PYX1.1$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYXI.2 \cdot rX1.1X1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYXI.2 \cdot rX1.1X1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYXI.2 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5 +$</u>

Pengaruh X1.3 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYXI.3 \cdot rX1.1X1.1 \cdot PYX1.1$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYXI.3 \cdot rX1.1X1.2 \cdot PYX1.2$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYXI.3 \cdot rX1.1X1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYXI.3 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5 +$</u>

Pengaruh X1.4 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_{1.4} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5} +$</u>

Pengaruh X1.5 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_{1.5} \cdot PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= <u>$PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4} +$</u>

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) :

$$P_{Y_1\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y_1(X_1, X_2)}}$$

a. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$ dan 5

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Kriteria pengambilan keputusan 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. Kriteria keputusan

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

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_5)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

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

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

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh konsumen *cafe* dalam penciptaan perilaku pasca pembelian
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh konsumen *cafe* dalam penciptaan perilaku pasca pembelian