

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Sugiyono (2021), “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusidan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat – sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam membentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Dalam melakukan penelitian yang diperoleh tersebut dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021), metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif dalam digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* (X1) bagaimana tanggapan konsumen mengenai *experiential marketing* (X2) dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen (Y) *Suntime Coffee*.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021), adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) *Suntime Coffee*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan tentang pengaruh *store atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) kopi pada *Suntime Coffee* masing – masing variabel dapat didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun menurut Sugiyono (2021), variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2021), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Didalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *Store Atmosphere* (X1), *experiential marketing* (X2) dan kepuasan konsumen (Y). berikut definisi masing-masing variabel penelitian :

a. *Store Atmosphere*

Menurut Berman and Evan (2018), bahwa atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

b. *Experiential marketing*

Menurut Shaz Smilanky (2019), *experiential marketing* yaitu proses mengidentifikasi dan memuaskan customer yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, kemudian mengikutsertakan mereka melalui interaksi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian mereka menambah nilai bagi target audiens dan untuk kehidupan mereka

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing performance (results) of the product in mind against the expected performance (or results). If performance is below expectations, the customer is dissatisfied. If performance meets expectations, satisfied customers. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan

pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Store Atmosphere</i></p> <p>atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan/konsumen</p> <p>Berman and Evan (2018:464)</p>	1. <i>Store Exterior</i>	a. Keunikan Bangunan	Tingkat Keunikan Bangunan	Ordinal	1
		b. Papan Nama	Tingkat kejelasan papan nama	Ordinal	2
		c. Lighting	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	3
		d. Kebersihan	Tingkat kebersihan ruangan	Ordinal	4
		e. Suhu Udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Ordinal	5
	2. <i>Store Layout</i>	a. keteraturan konsumen	Tingkat keteraturan ruang konsumen	Ordinal	6
		b. keterampilan pengelompokan barang	Tingkat keterampilan pengelompokan barang	Ordinal	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	3. Interior Display	a. Ketersediaan tanda petunjuk	Tingkat keteraturan tanda petunjuk	Ordinal	8
		b. keterampilan dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	9
<i>Experiential marketing</i> <i>Experiential marketing</i> adalah ilmu, seni dan kesadaran akan nilai-nilai pemasaran yang menekankan semua aspek pengalaman positif mengkonsumsi produk dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang pada perusahaan.	1. Sense (Panca Indra)	a. <i>Sight</i> (Melihat)	Tingkat penataan ruangan	Ordinal	10
			Tingkat tampilan ruangan	Ordinal	11
		b. <i>Sound</i> (Suara)	Tingkat pemutaran musik yang membuat bersemangat	Ordinal	12
Priansa (2020)	2. <i>Feel</i> (Perasaan)	c. <i>Touch</i> (Sentuhan)	Tingkat kelengkapan fasilitas (parkiran, toilet, mushola)	Ordinal	13
		a. <i>Mood</i> (Suasana Hati)	Tingkat kenyamanan	Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			yang dirasakan konsumen		
		b. <i>Emotional</i> (Emosi)	Tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen	Ordinal	15
	3. <i>Think</i> (Pikiran)	a. <i>Surprise</i>	Tingkat kemampuan melayani konsumen	Ordinal	16
			Tingkat standar fasilitas	Ordinal	17
		b. <i>Intrigue</i>	Tingkat kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal	18
	4. <i>Act</i> (Tindakan)	a. <i>Behavior Modification</i> (perilaku yang nyata)	Tingkat kepedulian yang dilakukan kepada konsumen	Ordinal	19
	5. <i>Relate</i> (Hubungan ketertarikan)	a. <i>Social Identity</i>	Tingkat kemampuan dalam menjalin hubungan	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			dengan konsumen		
			Tingkat keaktifan pelayan dalam berinteraksi dengan konsumen	Ordinal	21
Kepuasan Konsumen Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	a. Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen		22
		b. Fasilitas yang disediakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	Tingkat kesesuaian fasilitas yang disediakan dengan standar yang telah ditetapkan		23
		c. Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja	Tingkat kesesuaian citra perusahaan dengan kinerja	ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.		d. Biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan hasil yang diperoleh konsumen	Tingkat kesebandingan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang di dapatkan konsumen	ordinal	25
Kotler dan Keller (2018:138)	a. <i>Expectation</i> (Harapan)	a. Terpenuhinya harapan konsumen	Tingkat harapan konsumen atas desai kenyamanan tempat yang m		26
		b. Terpenuhinya janji perusahaan	Tingkat harapan konsumen atas terpenuhinya janji perusahaan	ordinal	27

Sumber : Data diolah peneliti 2024

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian diperlukan objek atau subjek sebagai sesuatu yang harus diteliti dan kemudian dijadikan populasi dan sampel penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek ataupun objek yang diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditentukan kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi kan pada

Populasi. Pengambilan sampel digunakan bila populasi yang diteliti sangat besar dan penulis memiliki batasan untuk meneliti seluruh populasi.

3.3.1 Populasi

Menurut Corpe, Donald, R Schindler, Pamela S (dalam Sugiyono 2019), menyatakan bahwa *“Population is the total collection of element about which we wish to make some inference. A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study”*. Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah Generalisasi. Halaman populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah Generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah para pengunjung *Suntime Coffee*. Berikut data pengunjung dari bulan Januari- Desember 2023.

Tabel 3.2 Data Pengunjung *Suntime Coffee* Januari-Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	210
2	Februari	188
3	Maret	233
4	April	195
5	Mei	172
6	Juni	259

7	Juli	407
8	Agustus	611
9	September	529
10	Oktober	675
11	November	1.237
12	Desember	902
Total		5.618
Rata-rata		468

Sumber : Data Internal *Suntime Coffee*, 2024

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Bila sampel tidak representatif, makai ibarat empat orang yang ditutupi mata disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. Sedangkan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Yamane dsn Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2019), sampel yang akan ditentukan dengan *persentase* kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 5%.

dimana :

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

keterangan

n = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 1%, 5%, 10%
(tergantung banyaknya sampel)

jadi :

$$n = \frac{468}{1 + 468 (0,1)^2} = \frac{468}{5,68}$$

$$= 82,39$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 82,39 atau 82 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di *Suntime Coffee*.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2021), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Fiel Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data melalui :

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Nangorian *Coffee*. Menurut Sugiyono (2021), observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Nangorian *Coffe*. Menurut Sugiyono (2021), menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus

diteliti.

c. Kuisisioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

a. Buku

Buku yang digunakan yaitu buku yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet seperti jurnal, artiker dari website ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan sesuatu penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel diteliti.

Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi dalam penelitian.

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan sesuatu penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari poplasi dalam penelitian.

Kualitas dari data hasil penelitian dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pertanyaan dan pernyataan dari kuestioner, uji instrumen terbagi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui apakah penelitian layak dipakai atau tidak. Uji instrumen tersebut diuji dengan menggunakan program aplikasi yang bernama SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) untuk mempermudah dalam hal mengolah data.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan Menurut Sugiyono (2021), “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu

valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap – tiap item, dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021), sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi.

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengembalian keputusan

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021), menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item – Total Correlation* masing – masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021), instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan – persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split – half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus – rumus *spearman brown*.

Berkeaan dengan hal tersebut maka dilampirkan rumus untuk pengujian uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok

ganjil dan genap.

2. Skor untuk masing – masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat Skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r = \frac{n (\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomer ganjil

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumuskorelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Berdasarkan reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah respondendan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata – rata dari data sampel atau populasi

(Sugiyono, 2021). Kebenaran hipotesis dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) = *Store Atmosphere* , (X2) = *experiential marketing* terhadap variabel dependen (Y) = kepuasan konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (*Store Atmosphere*) , variabel X2 (*experiential marketing*) dan variabel Y (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2021), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021), yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda – beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif

jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing – masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono 2021

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan – pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan – pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata – ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan

dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata – rata tersebut. Berdasarkan skor rata – rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

- a. Nilai Minimum : 1
- b. Nilai Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) = interval untuk menentukan sangat baik, baik, tidak baik , sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu:

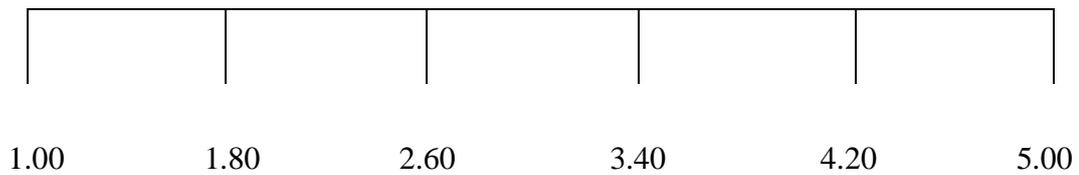
Tabel 3.4 Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021)

Berdasarkan nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
----------------------	------------	-------------	------	-------------



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021), adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

3.6.3 Metode Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena

itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur – prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor – skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing – masing responden.
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban.

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data skala ordinal ke skala interval.

3.6.3.1 Analisis Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu

bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama – sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari harga (X1) dan promosi (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

A = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Store Atmosphere*

b2 = Koefisien regresi *experiential marketing*

X1 = Variabel bebas (*Store Atmosphere*)

X2 = Variabel bebas (*experiential marketing*)

E = Tingkat kesalahan (standar error)

3.1.1.1 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel harga (X1), dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut :

Apabila $r = 1$ terdapat hubungan antara variabel *Store Atmosphere (X1) experiential marketing (X2)* dan variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.5 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2021)

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk Uji menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : $b_1, b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis :

$$F_h = \frac{r^2 k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan diatas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen

1. *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
 - b. $H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
2. *Experiential marketing*
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
 - b. $H_a : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test* dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

keterangan :

t_{hitung} = Statistik

Uji Korelasi = Jumlah sampel

R = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}} (a) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}} (a) = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8 Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y . Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Store Atmosphere*), X_2 (*experiential marketing*) terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen) secara simultan dengan

mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd= Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (*Store Atmosphere*) dan X2 (*experiential marketing*) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara parsial.

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Kriteria – kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

a. Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel – variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan

mengenai variabel X1 (*Store Atmosphere*) dan X2 (*Experiential marketing*) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

b. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Makam Balum, Jl. Piranha, taman baru, Kecamatan Citangkil, kota Cilegon, Banten.