

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan menganalisa data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017) penelitian disebut menggunakan metode kuantitatif karena karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Sumber data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer didapat melalui responden di tempat penelitian dilaksanakan, pada penelitian kali ini yang menjadi responden adalah pengunjung Warunk Upnormal di Bandar Lampung, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan (Warunk Upnormal di Bandar Lampung). Penelitian lapangan dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan atau kuisisioner kepada pengunjung Warunk Upnormal di Bandar Lampung untuk dijawab.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu data primer menggunakan *survey* atau kuisisioner. Kuisisioner yang didistribusikan pada responden, kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan. Pada penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

1.3.1. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan menyebarkan beberapa daftar pernyataan kepada responden yaitu pengunjung Warunk Upnormal di Bandar Lampung yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti. Kuesioner disebarkan kepada responden sebagai sampel yang mewakili populasi.

1.3.2. Observasi.

Metode pengumpulan data berupa kegiatan yang meliputi pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu pada Warunk Upnormal di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Raden Ajeng Kartini No.12, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116.

1.3.3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus dan akan diteliti. Teknik wawancara juga dilakukan peneliti dengan pihak Warunk Upnormal di Bandar Lampung untuk mendapatkan data-data sekunder yang dapat mendukung dalam proses penulisan karya tulis ilmiah ini (skripsi).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Warunk Upnormal di

Bandar Lampung yang dalam kurun waktu 12 hari pengunjung sebanyak 1.352 pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu, Tony Wijaya (2013). Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Tony Wijaya, 2013). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

Keterangan:

N= Ukuran Sampel

N= Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%.

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1352}{1 + 1352(0,1)^2} \\ &= \frac{1352}{14,52} = 93,11 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ orang} \end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, Hatch dan Farhady dalam Sugiono (2017). Adapun variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu dimensi *store atmosphere* yang meliputi; Dimensi kebersihan (X1), Dimensi musik (X2), Dimensi aroma(X3), Dimensi suhu (X4), Dimensi pencahayaan (X5), Dimensi warna (X6), Dimensi tampilan atau tata letak (X7). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat pembelian ulang.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dalam buku Riduwan dan Kuncoro (2007:182), memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penjelasan atau gambaran definisi operasional variabel dalam penelitian kali ini dijelaskan pada gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel di bawah.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
<p>Suasana Toko (<i>store atmosphere</i>)</p> <p><i>Atmospheres</i> merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan berbasis toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik chatalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.</p> <p>Berman dan Evans (2014)</p>	Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)	Kebersihandari toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumensingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko. Hussain dan Ali (2015)	Variabel kebersihan dilakukan oleh WarunkUpnormal untuk menjaga kenyamanan pengunjungnya saat berada di lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan lantai - Kebersihan tempat produk - Kebersihan gerai secara menyeluruh 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub-Variabel	Devinisi Operasional variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----------	--------------	-------------------------------	----------------------	-----------	-------

			variabel		
	Musik (<i>Music</i>)	Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat pembelian konsumen. Hussain dan Ali (2015)	Musik dimainkan didalam Warung Upnormal yang ditujukan untuk memunculkan mood baik pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> - Musik menciptakan rasa rile - Musik mempengaruhi pembelian - Musik mempengaruhi waktu berkunjung 	Likert
	Aroma (<i>Scent</i>)	Wangi, ada atau tidak adanya aroma dalam gerai ritel memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Hussain dan Ali (2015)	Warung Upnormal menjaga aroma di dalam resto agar tetap nyaman bagi para pengunjung, aroma yang tercium adalah aroma khas minuman dan menu makanan yang dimiliki Warung Upnormal	<ul style="list-style-type: none"> - Aroma memberi kenyamanan pembelian - Aroma memotivasi untuk berkunjung kembali - Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama 	Likert
	Suhu (<i>Temperature</i>)	Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan. Hussain dan Ali (2015)	Warung Upnormal mempertahankan suhu didalam resto dengan temperatur yang pas (tidak terlalu dingin dan tidak panas)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pendingin ruangan gerai membuat kehadiran nyaman - Udara di lingkungan gerai membuat berbelanja nyaman - Gerai tanpa penyejuk udara membuat enggan berbelanja 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Definisi Operasional	Indikator	Skala
-----------------	---------------------	-----------------------------	-----------------------------	------------------	--------------

		variabel	variabel		
	Pencahayaan (Lighting)	Pencahayaan dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Hussain dan Ali (2015)	Penerapan pencahayaan yang diberikan oleh WarunkUpnormal adalah pencahayaan yang terang, tidak menyilaukan dan teduh, sehingga pengunjung tetap nyaman menikmati hidangan atau beraktivitas yang lain di dalam resto	<ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan gerai baik - Pencahayaan memotivasi untuk tinggal lebih lama - Warna pencahayaan menarik ke arah produk - Pencahayaan gerai membuat benda lebih terlihat dan menarik - Pencahayaan di bidang produk memungkinkan mengevaluasi kualitas produk - Perbedaan penerangan di setiap area gerai penting 	Likert
	Warna (<i>Color</i>)	Warna berfungsi membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dansikap Hussain dan Ali (2015)	Warna yang digunakan oleh WarunkUpnormal didominasi dengan warna Hitam dan Abu-abu di bagian dalam restor, sebagai ciri industrialis yang berdasarkan WarunkUpnormal akan memberikan daya tarik bagi kalangan pemuda atau pekerja aktif	<ul style="list-style-type: none"> - Warna gerai keseluruhan - Warna menciptakan citra positif - Warna menciptakan persepsi positif 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub-Variabel	Devinisi Konsep	Devinisi Operasional	Indikator	Skala
-----------------	---------------------	------------------------	-----------------------------	------------------	--------------

			variabel		
	Tampilan atau Tata letak (Display atau Layout)	produk dalam rantai gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen Hussain dan Ali (2015)	Dekorasi dalam WarungUpnormal dengan penataan kursi yang cenderung berjarak tidak berjauhan antara pengunjung, menata kursi menjadi kelompok kecil dan besar bermaksud membuat nyaman pengunjung yang rata-rata datang secara berkelompok	<ul style="list-style-type: none"> - Display yang menarik - Tampilan informasi - Tampilan produk - Tampilan produk jelas - Susunan kreatif dan sistematis 	Likert
Minat pembelian ulang (Y)		Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali Emes dan Sari (2019)		<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat eksploratif - Minat preferensial - Minat referensial 	Likert

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Adapun pengertian atau devinisi validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$.

Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria 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 antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Sumber : Sugiyono (2009).

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 3.2
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009:183)

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable
Ha : data tidak reliable
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari

sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)
Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas.

Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode analisis data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + et$$

Keterangan :

Y = Minat pembelian ulang

X1 = Dimensi Kebersihan (*Cleanliness*)

X2 = Dimensi Musik (*Music*)

X3	= Dimensi Aroma (<i>Scent</i>)
X4	= Dimensi Suhu (<i>Temperature</i>)
X5	= Dimensi Pencahayaan (<i>Light</i>)
X6	= Dimensi Warna (<i>Color</i>)
X7	= Dimensi Tampilan atau Tata Letak (<i>Displat</i> atau <i>Layout</i>)
et	= error term
b₁, b₂	= Koefesien regresi

3.10 Pengujian hipotesis

3.10.1 Uji t:

1. Pengaruh DimensiKebersihan (X₁) Terhadap Minat pembelian ulang(Y)

Ho = DimensiKebersihan(X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Ha= DimensiKebersihan(X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
- c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

2. Pengaruh Dimensi musik(X₂) Terhadap Minat pembelian ulang (Y)

Ho = Dimensi musik(X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Ha= Dimensi musik(X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh Dimensi Aroma(X_3) Terhadap Minat pembelian ulang (Y)

H_0 = Dimensi Aroma(X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

H_a = Dimensi Aroma(X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

4. Pengaruh Dimensi Suhu(X_4) Terhadap Minat pembelian ulang (Y)

H_0 = Dimensi Suhu(X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

H_a = Dimensi Suhu(X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

5. Pengaruh Dimensi Pencahayaan(X_5) Terhadap Minat pembelian ulang (Y)

H_0 = Dimensi Pencahayaan(X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

H_a = Dimensi Pencahayaan(X_5) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

6. Pengaruh Dimensi Pencahayaan(X_6) Terhadap Minat pembelian ulang (Y)

H_0 = Dimensi Warna(X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

H_a = Dimensi Warna(X_6) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

7. Pengaruh Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X_7) Terhadap Minat pembelian ulang (Y)

Ho = Dimensi Tampilan atau Tata Letak(X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Ha= Dimensi Tampilan atau Tata Letak(X_7) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) Konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- c. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
- d. Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

Pengaruh Dimensi Kebersihan (X_1), Dimensi Musik (X_2), Dimensi Aroma (X_3), Dimensi Suhu (X_4), Dimensi Pencahayaan (X_5), Dimensi Warna (X_6) dan Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X_7) Terhadap Minat pembelian ulang(Y)

Ho= Dimensi Kebersihan(X_1) Dimensi Musik (X_2), Dimensi Aroma (X_3), Dimensi Suhu (X_4), Dimensi Pencahayaan (X_5), Dimensi Warna (X_6) dan Dimensi Tampilan atau Tata Letak(X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) pada konsumen WarunkUpnormal Bandar Lampung.

Ha= Dimensi Kebersihan(X_1) Dimensi Musik (X_2), Dimensi Aroma (X_3), Dimensi Suhu (X_4), Dimensi Pencahayaan (X_5), Dimensi Warna (X_6) dan Dimensi Tampilan atau Tata Letak(X_7) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) pada konsumen WarunkUpnormal Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
 - b. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
 - c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis