

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III ini membahas langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Langkah pertama yakni penentuan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, devinisi oprasional variable, uji instrument, dan analisis data.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dilihat dari pendekatan analisisnya, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subagiyo (15:2005) mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed (2008:5) mengatakan, *explanatory research* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menuji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan mengambil sampel dari satu populasi, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel *experiental marketing* terhadap *word of mouth*, serta menguji rumusan hipotesis yang akan diinterpretasikan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kafe Kopinion Pizza and Coffee yang beralamat di jalan Sumbersari 89, Malang. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa kafe yang saat ini sedang digandrungi banyak remaja ini dapat memberikan data yang valid dan dapat mendukung penelitian. Di samping itu pengambilan data dilakukan di kafe Kopinion Pizza and Coffee adalah untuk memudahkan akses bagi peneliti karena tempat yang mudah dijangkau.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:12). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen kafe Kopinion Pizza and Coffee. Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan menurut Arikunto (2006:109), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen kafe Kopinion Pizza and Coffee.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*, karena konsumen Kopinion Pizza and Coffee yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang untuk dipilih. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel

secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006:3). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen kafe Kopinion Pizza and Coffee yang sering mengunjungi kafe ini minimal selama sebulan sekali karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang *experiential marketing* kafe tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Untuk jumlah sampel, peneliti menyebarkan instrumen penelitian kepada responden sebanyak 100 sampel. Jumlah tersebut didasari oleh salah satu pertimbangan jumlah atau ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair (2006:197) dimana untuk penelitian yang diolah dengan *multiple regression*, jumlah sampel minimum adalah 50 dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Namun, menurut Martono (2010:71) semakin besar sampel, maka hasil penelitian akan semakin baik atau mendekati kebenaran. Namun, jika jumlah populasi sangat banyak, maka tidak memungkinkan mengamnil semua anggota populasi sebagai sampe. Dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 200 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini diambil dari dua jenis data yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2003:15). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* dan data tentang kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Widayat, 2011:22). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber data yang telah ada yang mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan cara yang dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, misalnya angket, observasi, dan dokumentasi (Arikunto, 1998:151). Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengambil data dari catatan yang dilakukan secara

sistematis terhadap fenomena-fenomena tertentu dari suatu objek yang diteliti pada perusahaan terkait dengan penelitian.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142). Menurut Nawawi (2005:117) Kuesioner adalah “Usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis pula oleh responden”. Penyebaran kuesioner diberikan pada responden yang memenuhi syarat.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ini ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar (Sekaran, 2006:79)

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data (Sekaran, 2006:80)

3.6.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana jawaban dari pertanyaan/pernyataan sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Untuk mengukurnya, peneliti menggunakan skala Likert. “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial” Sugiyono (2008:132). Skala ini mempunyai nilai 1-5 dengan alternatif jawaban: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel. Singarimbun mengatakan dalam Effendi (Ed, 2008:42), variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Variabel menurut Nazir (1999:149) adalah konsep yang mempunyai bagian dari konsep yang menjadi objek penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas : *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5)
2. Variabel terikat : *Word of Mouth* (Y)

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Experiental Marketing</i> (Pemasaran Pengalaman)	<i>Sense : Tipe experience</i> yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, kulit, lidah, dan hidung	(X1.1) desain interior menarik (X1.2) rasa sajian lezat (X1.3) bau kopi nikmat (X1.4) kebisingan ruangan tdk mengganggu (X1.5) kesejukan ruangan cukup
	<i>Feel : Tipe experience</i> yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif	(X2.1) perasaan bahagia di dalam kafe (X2.2) perasaan senang mengkonsumsi sajian (X2.3) kenyamanan atas suasana (X2.4) perasaan bangga (X2.5) kepuasan terhadap karyawan
	<i>Think : Tipe experience</i> yang bertujuan untukmenciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif	(X3.1) pemahaman slogan (X3.2) mengenal menu sajian (X3.3) menu menarik untuk diketahui (X3.4) pilihan menu sesuai selera (X3.5) rasa sajian sesuai harapan (X3.6) promosi menarik

	<i>Act</i> : Tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen	(X4.1) kenyamanan ketika berinteraksi (X4.2) penciptaan kebiasaan minum kopi (X4.3) ketergantungan suasana (X4.4) menyukai inovasi
	<i>Relate</i> : Tipe <i>experience</i> yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menciptakan persepsi positif di mata konsumen	(X5.1) status sosial yang baik (X5.2) status ekonomi yang baik (X5.3) pencerminan pergaulan kelas atas (X5.4) pencerminan kaum metropolis (X5.5) pemberian kartu <i>member</i>
<i>Word of Mouth</i> (Komunikasi dari mulut ke mulut)	WOM (Y) pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa	Y1) Sering menyebutkan nama produk Y2) Sering merekomendasikan kpd teman Y3) Sering merekomendasikan keluarga Y4) Sering membicarakan kpd sesama pelanggan

3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian dimaksudkan sebagai usaha untuk mendapatkan deskripsi empirik dari konsep-konsep yang telah diberikan. Effendi mengatakan dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,

2008:101), pengukuran adalah penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Skala pengukuran di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert sebagaimana yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:111) adalah cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian dimintai untuk memberi jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dan jawaban dari responden diberikan skor 1-5.

Tabel 3.2
Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:111)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal akan didapatkan dari pretest yang akan diolah dengan program SPSS untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari pengolahan ini akan diketahui pertanyaan-pertanyaan yang valid dan reliable. Validitas berkaitan dengan ketepatan antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Oleh karena itu, validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Sedangkan reliabilitas

berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Jadi reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur apabila pengukuran diulan dua kali atau lebih. Untuk memenuhi validitas, maka dalam penelitian ini digunakan analisis faktor, yaitu teknik yang akan menegaskan dimensi konsep yang telah didefinisikan secara operasional, sekaligus menunjukkan item mana yang paling tepat untuk tiap dimensi. Analisis faktor akan dilihat dari berbagai ukuran, yaitu Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO SMA), Barlett's Test of Sphericity, Anti Image Matrices, Total Variance Explained, dan Communalities. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
<i>Sense (X₁)</i>	X1.1	0,754	0,000	Valid
	X1.2	0,785	0,000	Valid
	X1.3	0,774	0,000	Valid
	X1.4	0,757	0,000	Valid
	X1.5	0,808	0,000	Valid
<i>Feel (X₂)</i>	X2.1	0,794	0,000	Valid
	X2.2	0,829	0,000	Valid
	X2.3	0,792	0,000	Valid
	X2.4	0,760	0,000	Valid
	X2.5	0,785	0,000	Valid
<i>Think (X₃)</i>	X3.1	0,682	0,000	Valid

	X3.2	0,766	0,000	Valid
	X3.3	0,767	0,000	Valid
	X3.4	0,732	0,000	Valid
	X3.5	0,767	0,000	Valid
	X3.5	0,684	0,000	Valid
<i>Act (X₄)</i>	X4.1	0,751	0,000	Valid
	X4.2	0,838	0,000	Valid
	X4.3	0,833	0,000	Valid
	X4.4	0,700	0,000	Valid
<i>Relate (X₅)</i>	X5.1	0,667	0,000	Valid
	X5.2	0,710	0,000	Valid
	X5.3	0,833	0,000	Valid
	X5.4	0,635	0,000	Valid
<i>Word of Mouth (Y₁)</i>	Y1.1	0,875	0,000	Valid
	Y1.2	0,899	0,000	Valid
	Y1.3	0,900	0,000	Valid
	Y1.4	0,879	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Setelah dilakukan uji validitas seluruh indikator telah dinyatakan valid yaitu nilai *corrected item total correlation* seluruhnya telah bernilai lebih besar dari 0,3.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Sense</i> (X_1)	0,832	Reliabel
<i>Feel</i> (X_2)	0,850	Reliabel
<i>Think</i> (X_3)	0,828	Reliabel
<i>Act</i> (X_4)	0,788	Reliabel
<i>Relate</i> (X_5)	0,547	Tidak Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (Y_1)	0,911	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* variabel *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Word of mouth* (Y) lebih besar dari 0,60. Namun, untuk variabel *Relate* (X_5) tidak reliabel dikarenakan berada di bawah angka 0,60 sehingga variabel tersebut harus dilakukan uji reliabilitas kembali jika akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.10 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan di analisis dengan cara analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi baik tunggal maupun berganda. Teknik analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan

fungsional maupun kausal serta variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2004:204). Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu deskriptif dan inferensial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2004: 142) mengungkapkan “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Kategori tiap variabel adalah berbeda yang ditentukan dengan menentukan panjang kelas interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Selanjutnya total nilai item yang dimasukkan ke dalam tiap kelas interval yang didapatkan frekuensi tiap kategori serta dipresentasikan dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekuensi (jumlah responden yang menjawab)

N : Jumlah total responden

Selanjutnya untuk dapat meneliti apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara dua variabel yang diteliti, maka digunakan statistik inferensi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk statistik inferensi adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari

variabel independen (*experiential marketing*) terhadap variabel dependen (*word of mouth*). Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov *goodness of fit test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal

Pengambil keputusan

(1) Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

(2) Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

(2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Iman Ghozali (2006:91) adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi pokok dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan mempunyai varian yang sama. Adapun metode yang akan dibahas disini metode Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residula lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2004:132)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

a	: bilangan Konstan
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: nilai koefisien regresi
e	: standart error
X_1	: <i>Sense</i>
X_2	: <i>Feel</i>
X_3	: <i>Think</i>
X_4	: <i>Act</i>
X_5	: <i>Relate</i>
Y	: <i>Word of Mouth</i>

4. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig.t \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig.t > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Uji F

Uji F ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis ini diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau membandingkan peluang F (signifikan F) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikansi $F > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat.

6. Uji Faktor Dominan

Pengujiannya yaitu variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *word of mouth* dengan cara meranking *standartdized coefficients beta* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda. Nilai koefisien regresi yang paling besar mengindikasikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling besar atau dominan.