

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana data dinyatakan dan dianalisis secara numerik teknik statistik. Menurut Sujarweni (2019), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yg bisa diperoleh menggunakan prosedur-prosedur pengukuran statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yg dipakai pada penelitian ini merupakan metode kausalitas menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kausalitas adalah desain penelitian yg disusun guna meneliti kemungkinan adanya interaksi sebab-dampak antar variabel.

#### **3.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Dimana menurut Sujarweni (2019), data primer merupakan data yg diperoleh dari responden melalui kuesioner, dimana dilakukan pengamatan serta pencatatan langsung terkait keadaan yang ada dilapangan dan melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan variabel Experiential Marketing pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung atau survei pada objek yang diteliti dalam hal ini Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung untuk memperoleh data primer.

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dimana kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N),

Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Gradasi Nilai Pengukuran Skala Likert**

| <b>Bobot</b> | <b>Keterangan</b>           |
|--------------|-----------------------------|
| 5            | Sangat Setuju ( SS)         |
| 4            | Setuju (S)                  |
| 3            | Netral (N)                  |
| 2            | Tidak Setuju ( TS)          |
| 1            | Sangat Tidak Setuju ( STS ) |

### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sujarweni (2019), Populasi adalah keseluruhan jumlah atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengunjung pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung pada tahun 2021.

### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sujarweni (2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu “ teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang

ditetapkan. Oleh karena itu sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Pernah berkunjung ke Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung lebih dari 2 kali.
2. Berusia diatas 17 tahun.

Jumlah pengunjung Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung sangat besar dan tidak diketahui setiap tahunnya dan menempatkannya dalam kategori tak terbatas. Maka banyaknya populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus Hair *et al* (2014), merekomendasikan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel harus setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan yang akan dievaluasi, dan rasio 10:1 lebih disarankan. Dalam penelitian ini terdapat 44 item pertanyaan, maka diperlukan ukuran sampel  $44 \times 10 = 440$  sampel.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulan. Variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat dalam penelitian ini didasarkan pada keterkaitan antara variabel yang satu dengan faktor lainnya (*variabel terikat*).

#### **3.6.1 Variabel Independen (*Independent Variable*)**

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (*terikat*). Variabel ini sering dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yaitu *Experiential Marketing*.

#### **3.6.2 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (*bebas*). Dalam penelitian ini variabel dependen dilambangkan dengan variabel Y. Variabel dependennya adalah *Niat Kunjung Ulang (Revisit Intention)*.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.2**

### Definisi Operasional Variabel

| Variabel  | Sub Variabel      | Definisi Konsep  | Indikator  | Skala    |
|---|-------------------|--|--|----------|
| <b>Experiential Marketing.</b><br><br>Menurut Schmitt dalam Lupiyoadi (2013), <i>Experiential Marketing</i> didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. | <i>Sense (X1)</i> | Melalui <i>sense</i> akan tercipta <i>sensory experiences</i> yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan (Alma, 2014).  | 1. Desain atau tata ruang yang nyaman.<br>2. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang sesuai kebutuhan.<br>3. Pencahayaan yang baik di dalam ataupun di luar ruangan.<br>4. Penyajian produk yang variatif.<br><br>(Bisnari, 2013) | Interval |
|   | <i>Feel (X2)</i>  | Melalui <i>feel</i> akan menyentuh <i>inner feelings</i> dan <i>emotions</i> , dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga (Alma, 2014). | 1. Merasakan suasana yang santai.<br>2. Pelayanan karyawan ramah.<br>3. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.<br>4. Kebersihan tempat yang terjaga.<br><br>(Bisnari, 2013)   | Interval |
|   | <i>Think (X3)</i> | Melalui <i>think</i> akan menciptakan aspek kognitif dan <i>problem-solving experiences</i> (Alma, 2014).  | 1. Produk yang ditampilkan aman, berdasarkan standar untuk dilakukan pengetesan.<br>2. Mudah dijangkau tempat dan harga oleh konsumen.<br>3. Kepercayaan berdasarkan reputasi.<br><br>(Bisnari, 2013)                                    | Interval |
|   | <i>Act (X4)</i>   | Melalui <i>act</i> akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan  | 1. Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar produk terbaru.<br>2. Memberikan ganti rugi jika pelayanan kurang   | Interval |

|                        |                    |   |  |          |
|------------------------|--------------------|---|--|----------|
|                        |                    | berinteraksi dengan perubahan gaya hidup, dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam dirinya (Alma, 2014). | memuaskan.<br>3. Interaksi karyawan dengan konsumen<br><br>(Bisnari, 2013)   |          |
|                        | <i>Relate (X5)</i> | Melalui <i>relate</i> adalah suatu pengalaman individu untuk berhubungan dengan individu yang lain dalam budaya tertentu. Alma (2014).  | 1. Merupakan tempat yang banyak didatangi oleh konsumen.<br>2. Merupakan tempat makan yang sesuai dengan segala kalangan.<br>3. Merupakan tempat wisata untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen.<br><br>(Bisnari, 2013) | Interval |
| Niat Kunjung Ulang (Y) |                    | Menurut Baker dan Crompton (2012) menjelaskan bahwa Niat Kunjung Ulang ( <i>Revisit Intention</i> ) adalah kemungkinan pelanggan atau konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.           | 1. Niat berkunjung ulang.<br>2. Memberi rekomendasi kepada orang lain.<br>3. Reputasi objek di mata pengunjung.<br><br>(Stanton, 2013)   | Interval |

### 3.8 Uji Prasyarat Instrumental

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk derajat kebebasan  $d(f) = n - 2$  dengan  $\alpha 0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif, maka item atau pertanyaan dalam angket dikatakan valid. Hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas bagian korelasi total item terkoreksi, Dalam pengambilan keputusan uji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item atau variabel tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2018), reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan kemampuan alat ukur tersebut untuk menghasilkan hasil pengukuran yang reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pengolahan SPSS (Statistical Program and Service Solution) dengan teknik formula Alpha Cronbach.

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi 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: Suliyanto (2018)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji sebaran data yang akan dianalisis apakah berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah jumlah sampel tersebut representatif atau tidak, sehingga kesimpulan penelitian yang ditarik dari sejumlah sampel dapat dipertanggungjawabkan. Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data diperoleh dari sampel dari populasi berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Non-parametric one sample Kolmogorof-Smirnov (K-S). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Dengan Hipotesis

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 dilakukan dengan program SPSS.

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya, maka data dari masing-masing variabel normal atau tidak normal.

### 3.9.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", dimana uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier

Ha: model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

4. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergangungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear antara variabel-variabel independen.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas.  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  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.

### 3.10 Metode Analisis Data

Menurut 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.

#### 3.10.1 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen Experiential Marketing sebagai indikatornya yaitu Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) dan Niat Kunjung Ulang (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e_t$$

Keterangan:

Y = Niat Kunjung Ulang

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

$X_4 = Act$

$X_5 = Relate$

a. = konstanta

et = error term

b1, b2 = Koefisien regresi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

### **3.11 Pengujian Hipotesis**

#### **3.11.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

#### **3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam Uji F. Pertama adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Atau kedua adalah dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi ( Sig. ) dari output Anova
  - a. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.
  - b. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung Dengan F Tabel
  - a. Jika nilai Fhitung  $>$  Ftabel , maka hipotesis diterima.
  - b. Jika nilai Fhitung  $<$  Ftabel , maka hipotesis ditolak.