

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang menggunakan paling sedikit dua variabel terkait. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kausalitas adalah jenis penelitian yang di susun untuk meneliti kemungkinan ada-nya hubungan sebab - akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel – variabel-nya. Sebab - akibat di rancang untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel dapat menyebabkan atau mempengaruhi variabel - variabel lainnya. Analisis kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab - akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono,2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab - akibat antara variabel experiental marketing terhadap minat kunjung ulang. Hubungan sebab - akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh experiental marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Ghozali (2018) menyatakan bahwa data primer adalah data yang pertama kali di catat dan di kumpulkan oleh peneliti. Jenis data yang di gunakan adalah data hasil dari jawaban kuesioner yang di bagikan kepada pengunjung objek pariwisata Bukit Sakura. Data primer di dapatkan dari peneliti membagikan kuesioner yang berisi tentang pengaruh experiental marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung kepada responden dan mengumpulkan hasil penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik Penelitian Lapangan. Ari Kunto (2019) Teknik ini di lakukan dengan cara turun langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data - data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian, metode yang di lakukan adalah survei, survei adalah mempelajari pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi dan teknik terkait pengumpulan data survei. Survei di lakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang di berikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner yang di lakukan bersifat tertutup dengan di sebar langsung kepada wisatawan. Data tersebut di peroleh dengan cara : Kuesioner Ari Kunto (2019) Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup di wakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah di susun secara cermat terlebih dahulu. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung wisatawan Bukit Sakura skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rincian nilai skor 1-5. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat di hitung.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

<b>Kode</b>	<b>Kriteria Jawaban Responden</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Ghozali (2018) mengartikan Populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan-nya. Populasi yang di pilih dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan Sakura di tahun 2023 yang berjumlah 8.550 dari bulan Januari hingga bulan Mei.

#### 3.4.2 Sampel

Ghozali (2018) mengartikan Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dari populasi yang telah di tentukan di atas, sampel di ambil dengan cara probabilitas sehingga menggunakan metode purposive sampling, Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri - ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden

1	Usia Dari 17 Tahun Sampai 60 Tahun
2	Sudah Pernah Berkunjung Ke Bukit Sakura

### 3.5 Variabel Penelitian

Ari Kunto (2019) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam hal ini, sesuai dengan judul dan rumusan masalah penelitian ini pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung. Variabel penelitian yaitu *sense (X1), feeL(X2), think(X3), act(X4), relate(X5) dan MinatKunjungUlang(Y)*



### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Sense</i> (X1)	Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) <i>Sense</i> adalah tipe experience yang merupakan aspek - aspek berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat di tangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.	Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Penelitian Wisata Bukit Sakura.	1. Melihat. 2. Mendengar. 3. Merasa. 4. Mencium.	Interval
<i>Feel</i> (X2)	Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) berpendapat bahwa <i>Feel</i> Marketing di tunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang di mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. <i>Feel</i> timbul sebagai hasil kontak dan interksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat di lakukan melalui perasaan dan emosi yang di timbulkan.	Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Penelitian.	1. Suasana Hati. 2. Emosi. 3. Rasa Nyaman.	Interval
<i>Think</i> (X3)	Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Harono, 2014) menyatakan Think merupakan experiences yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan harus berusaha untuk menantang-kan konsumen dengan cara memberikan problem experiences mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara koognitif	Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Penelitian Wisatawan Bukit Sakura.	1. Berfikir. 2. Asumsi. 3. Ekspektasi Pelanggan	Interval

	dan Kreatif dengan perusahaan atau produk.			
<i>Act</i> (X4)	Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) act merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan - pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal - hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara baru merubah hidup mereka lebih baik.	Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku.</li> <li>2. Gaya Hidup.</li> <li>3. Interaksi Pengalaman Fisik.</li> </ol>	Interval
<i>Relate</i> (X5)	Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) Relate terdiri dari aspek - aspek pemasaran, sense, feel, think, act dan relate merupakan pengembangan dari sensation, feelings, cognitions, dan actions yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.	Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontak Langsung Dengan Konsumen.</li> <li>2. Perlakuan.</li> <li>3. Komunikasi Pengunjung Menciptakan Komunitas.</li> </ol>	Interval
Minat Kunjung Ulang (Y)	Menurut Umar (2003), minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Klasik, n.d.). Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa (Klasik, n.d.).	Minat kunjung ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen Berkeinginan Kembali.</li> <li>2. Konsumen Mengajak Konsumen Akan Melakukan Kunjungan Kembali Lagi (Klasik, n.d.).</li> </ol>	Interval

### **3.7 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2019) Validitas adalah alat ukur yang di gunakan dalam pengukuran yang dapat di gunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang di dapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini di gunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS.

#### **3.7.2 Uji Reabilitas**

Arikunto (2019) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur di kaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat di percaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang di lakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasi-kan besarnya nilai R Alpha indeks korelasi menggunakan Ghazali (2019) dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Intepretasi Nilai**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
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 : Ghozali, 2019*

### **3.8 Uji Kelayakan Data**

Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda yang di gunakan untuk pengaruh experiental marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung (Ghozali, 2013)

#### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik yang di gunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolienaritas, Uji Heteroskedasitisitas. Asumsi klasik yang di analisa di lakukan dengan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2013).

#### **3.8.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

#### **3.8.3 Uji Multikolienaritas**

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Maka uji jenis ini di gunakan untuk penelitian dengan variabel independen di lihat dengan menganalisis nilai VIF (Variance Inflation Factor). Satu model regresi menunjukkan adanya multikolienaritas jika : Tingkat kolerasi > 95%, Nilai toleransi < 0,10, Dan Nilai VIF>10 (Ghozali, 2013).

### 3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas di gunakan grafik scatterplot yaitu dengan melihat pola - pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) (Ghozali, 2013).

## 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan di gunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah di kumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang di kumpulkan tersebut di tentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis kausalitas adalah analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab suatu hal atau fenomena terjadi. Di dunia bisnis yang penuh dengan ketidak pastian, analisis ini di gunakan untuk mengidentifikasi suatu keberhasilan maupun kegagalan, jenis penelitian ini di susun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab - akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel – variabelnya.

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Arikunto (2019) Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Experiential Marketing* (X) terhadap minat kunjung ulang (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang di gunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + et$$

*Sumber : (Arikunto, 2019)*

Keterangan :

Y = Minat Kunjung Ulang

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5 = *Relate*

Term (5%) b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji - T)

Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing - masing variabel bebas secara sendiri - sendiri terhadap variabel terikat. *Sense* (X1) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang (Y), *Feel* (X2) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang (Y), *Think* (X3) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang (Y), *Act* (X4) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang (Y), *Relate* (X5) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang (Y). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel atau melihat kolom signifikansi pada masing - masing T hitung, untuk hipotesis *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5)

#### 3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F di gunakan untuk mengetahui ada tidak-nya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan uji F, terdapat banyak rumus yang di sajikan oleh beberapa peneliti.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang akan di gunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini di lakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di lihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran, berapa kali berkunjung, dan kapan terakhir berkunjung.

**Tabel 4.1**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	118	47,2%
Perempuan	132	52,8%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat bahwa pengunjung Bukit Sakura paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 132 responden atau sebesar 52,8%, artinya sebagian besar pengunjung Bukit Sakura yaitu berjenis kelamin Perempuan.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 21	54	21,6%
22 - 26	100	40%
27 - 31	45	18%
32 - 36	26	10,4%
37 - 41	11	4,4%
42 - 46	9	3,6%
47 - 51	4	1,6%
52 - 56	1	0,4%
57 - 61	1	0,4%
> 61	0	0%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2023