

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dengan dua variabel atau lebih (Sugiyono 2015). Penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri variabel independen yaitu *experiential marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate)* (X), dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) di Diggers Cafe Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian (Sugiyono 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2015). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Diggers cafe.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku pendukung, jurnal, dan data dari Diggers cafe.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2015). Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang Diggers cafe lebih dalam. Wawancara dilakukan bersama narasumber yakni Manager Diggers cafe, *marketing communication* dan *sales admin*.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2015). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden yang pernah datang dan order di Diggers cafe. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval.

**Tabel 3.1 Skor Pengukuran Kuesioner untuk Skala Interval**

Skor	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

(Sumber: Rambat Lupiyoadi, 2015)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah datang dan order di Diggers cafe yang berjumlah 129.381 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah orang yang merupakan konsumen Diggers cafe yang pernah berkunjung dan order minimal dua kali sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman dan mampu menjelaskan pengalaman mereka (*experiential marketing*) yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh (Slovin dalam Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \left[ \frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Banyaknya sampel

e = Persi ( batas kesalahan)

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

$$n = \frac{119491}{1 + 119491 (0.1)^2} = 99.91 = 100 \text{ Orang}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian ulang.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X).

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi operasional variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Devinisi Oprasional	Indikator	Skala
Experiential Marketing (X1)	<i>Experiential maketing</i> adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. pengalaman ini terdiri dari pengalaman sensorik ( <i>Sense</i> ), pengalaman afektif ( <i>Feel</i> ), kognitif ( <i>Think</i> ), pengalaman fisik dan gaya hidup ( <i>Act</i> ), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya ( <i>Relate</i> ). (Schmitt dalam Dewi 2013)	Pengalaman yang di berikan kepada pelanggan menimbulkan rasa loyal terhadap Diggers Cafe Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i></li> <li>2. <i>Feel</i></li> <li>3. <i>Think</i></li> <li>4. <i>Act</i></li> <li>5. <i>Relate</i></li> </ol>	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk	Kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang</li> </ol>	

	membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler dan Keller (2009).	yang ditawarkan oleh Diggers cafe.	secara teratur. 2. Membeli produk/jasa lain dari perusahaan yang sama. 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. 5. Bersedia memberikan informasi yang baik tentang produk/jasa.	Interval
--	---	------------------------------------	--	----------

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Rambat Lupiyoadi, 2015). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Ho : Data valid.

Ha : Data tidak valid.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian validitas dilakukan melalui program SPSS 20.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyoadi, 2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *alpha cronbach*. Uji ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner.

Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

**Tabel 3.3 Interpretasi nilai r**

Koefisien r	Kategori
0,8000-1.000	Sangat tinggi
0,6000-7,999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

(Sumber : Sugiyono, 2015)

### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas Sampel**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak (Rambat Lupiyoadi, 2015). Uji normalitas juga dapat digunakan untuk jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan dalam sebuah penelitian dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Dalam data tersebut peneliti menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai  $\text{sig} \geq \alpha$  (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian normalitas dilakukan melalui program SPSS 20.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

#### **3.8.2 Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier (Rambat Lupiyoadi, 2015).

Kriteria pengujian linieritas dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Ho : Model regresi berbentuk linier.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig  $\leq$  alpha (0,05) maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai sig  $\geq$  alpha (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS 20.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

### 3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengolah data yang diperoleh.

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan modifikasi rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

a	= konstanta
X	= <i>Experiential marketing</i>
B	= Koefisien regresi variabel X
Y	= Loyalitas Pelanggan
e	= Faktor pengganggu / error

### 3.10. Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji *t*

Uji *t* atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Rambat Lupiyoadi, 2015). Peneliti menggunakan program SPSS 20.

Dengan pengujian sebagai berikut :

#### a. Pengaruh variabel *Experiential marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

##### 1. Hipotesis

H<sub>0</sub> : *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Diggers cafe.

H<sub>a</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Diggers cafe.

##### 2. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \leq \alpha$  maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df = n - k) / sig \geq \alpha$  maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak.

\*Keterangan : n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

##### 3. Pengujian uji *t* dilakukan melalui program SPSS 20.

##### 4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel ( $Df = n - k$ ) / nilai sig dan nilai alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.