

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel bebas) yaitu *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu *Consumer Satisfaction* (Y).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan tertulis akan diajukan kepada konsumen Amnesti Kopi. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1
Skala Ukur *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	CS = Cukup Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Amnesti Kopi Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Penarikan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria yang telah ditetapkan peneliti adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Amnesti Kopi lebih dari satu kali dengan batas usia 18-45 tahun.

Ukuran populasi pada Amnesti Kopi sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, Hair et all (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar pada 100-200 responden. Maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 28 \\ &= 140\end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden penelitian berjumlah 140 responden yang diperkirakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel X atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Y atau Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Consumer Satisfaction* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sense (Panca Indera) (X1)	Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Sense Experience</i> didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.	Amnesti kopi menciptakan kepuasan konsumen melalui panca indera seperti mata melihat tata ruang ruang yang bagus, mendengar musik yang syahdu, rasa produk yang enak, kebersihan ruangan yang membuat nyaman dan aroma kopi yang nikmat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata Ruang 2. Alunan Musik 3. Cita Rasa 4. Kebersihan Ruangan 5. Aroma Kopi 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Feel</i> (Perasaan) (X2)	Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Feel experience</i> timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.	Amnesti Kopi memberikan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan pesanan dan sikap karyawan yang ramah.	1. Keramahan karyawan 2. Pelayanan Tepat 3. Penjelasan Produk 4. Rasa Nyaman 5. Higienis	<i>Likert</i>

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Think</i> (Pikiran) (X3)	Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Think experience</i> meliputi <i>creative</i> dan <i>cognitive</i> , maksud dari <i>creative</i> dan <i>cognitive</i> adalah bahwa untuk pemasaran <i>think</i> menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.	Amnesti Kopi mempengaruhi pikiran melalui kognitif konsumen dengan memberikan pengetahuan seduh kopi manual.	1. Harga Sesuai 2. Open Kitchen 3. Variasi Produk	<i>Likert</i>

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Act</i> (Tindakan) (X4)	Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.	Amnesti Kopi menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan, pada perilaku dan gaya hidup.	1. Kualitas Produk 2. Gaya Hidup 3. Kebanggaan	<i>Likert</i>

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<p><i>Relate</i> (Hubungan) (X5)</p>	<p>Menurut Schmitt, (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) <i>Relate experience</i> terdiri dari aspek- aspek pemasaran <i>sense, feel, think, dan act. Relate marketing</i> menggabungkan aspek <i>sense, feel, think, act</i> dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara <i>other people</i> dan <i>other social group</i> sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya.</p>	<p>Hubungan karyawan Amnesti Kopi dengan konsumen melalui social media maupun kontak langsung.</p>	<p>1. Penggunaan Sosial Media 2. Hubungan Karyawan dengan Konsumen</p>	<p><i>Likert</i></p>

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Consumer Satisfaction</i> (Y)	Menurut Kotler, dalam (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi	<i>Likert</i>

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrumen menurut ahli adalah arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

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

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen 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 teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable
Ha : data tidak reliable
2. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen reliable
Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai r Korelasi Product Moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

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. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal. H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal). Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0).
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 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", 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) > 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya 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.

3.9 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

Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) yang mempengaruhi variabel *Consumer Satisfaction* (Y) . Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	=	<i>Consumer Satisfaction</i>
X1	=	<i>Sense Experience</i>
X2	=	<i>Feel Experience</i>
X2	=	<i>Think Experience</i>
X2	=	<i>Act Experience</i>
X2	=	<i>Relate Experience</i>
A	=	Konstanta
Et	=	Error Term
B1, B2	=	Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh *Sense Marketing* (X₁) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Sense Experience* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Sense Experience* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi 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

2. Pengaruh *Feel Marketing* (X₂) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Feel Experience* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Feel Experience* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi 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

3. Pengaruh *Think Marketing* (X₃) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Think Experience* (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Think Experience* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi 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

4. Pengaruh *Act Marketing* (X₄) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Act Experience* (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Act Experience* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi 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

5. Pengaruh *Relate Marketing* (X_5) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

H_0 = *Relate Experience* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

H_a = *Relate Experience* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi 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

3.10.2 Uji F

Uji F yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. :

Pengaruh *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

H_0 = *Sense Experience* (X_1), *Feel Experience* (X_2), *Think Experience* (X_3), *Act Experience* (X_4), *Relate Experience* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

H_a = *Sense Experience* (X_1), *Feel Experience* (X_2), *Think Experience* (X_3), *Act Experience* (X_4), *Relate Experience* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F_{Tabel} pada $df_1=k-1$ dan $df_2 =n-k$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis