

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap *Loyalitas* konsumen (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Pontianak pada tahun 2014 – 2015.

#### B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan survey. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2003:11).

Metode survey menurut Sugiyono (2002;3) merupakan penelitian yang dilakukan dengan mempelajari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologis.

### C. Metode Penentuan Sampel

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. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2007 : 80 - 81).

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. (Naresh K Malhotra, 2005 : 364). Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling nonprobabilitas* yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti.

Metode sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah bentuk sampling convenience yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan judgement peneliti. Peneliti, dengan judgement atau keahliannya, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena seorang peneliti yakin bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti. (Naresh K Malhotra, 2005:371 - 373).

Kriteria pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Responden berusia minimal 17 tahun
- b. Responden yang pernah berbelanja di Alfamart di Kota Pontianak minimal sebanyak 2 kali.

Sampel yang diambil berdasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2007 : 90), bahwa ukuran sampel untuk penelitian yaitu :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.
- d. Dalam penelitian analisis multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel dalam penelitian.

Jumlah variabel independen (*sense, feel, think, act, relate*) sebanyak lima variabel dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sehingga jumlah keseluruhan variabel adalah 6, dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 96 responden, jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan teori Roscoe yaitu analisis multivariat menggunakan ukuran sampel sebaiknya, perhitungan 16 dikali jumlah variabel yaitu 6.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasan adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer (*Primary Data*)**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner (Husein Umar, 2005:130). Data primer disini adalah data-data yang diperoleh dari hasil jawaban melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Alfamart.

##### **2. Data Sekunder (*Secondary Data*)**

Data sekunder adalah merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2005:130). Seperti data pada catatan-catatan dan dokumen yang ada pada perusahaan yang didalam hal ini adalah Alfamart serta teori-teori dari literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

## E. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:59).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2007:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Experiential Marketing* yaitu yang terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Loyalitas Konsumen* (Y)

## F. Metode Analisis Data

Pengukuran tingkat kepentingan atas experiential marketing, terhadap loyalitas dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen di bawah ini:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Skala likert dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkatan atau preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari ragu-ragu (Ghozali, 2012:47)

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menghitung jumlah frekuensi dan rata-rata jawaban responden. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan lain-lain. (Sugiyono, 2004:11).

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel ringkas sehingga hasil tanggapan responden tersebut dapat menggambarkan variabel yang diteliti berdasarkan temuan yang diperoleh, guna mengetahui lebih pengaruh *sense, feel, think, act dan relate* terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kota Pontianak.

Penelitian ini menggunakan metode kusioner dalam mengumpulkan data. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Adapun jumlah responden sebanyak 96 orang. Maka untuk memudahkan

dalam menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti didalam penelitian ini, dibuatlah range skor sebagai berikut:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$\text{Maka range yaitu : } \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah klasifikasi}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan Demikian, klasifikasi skor adalah sebagai berikut:

<u>Rentang Skor</u>	<u>Interpretasi</u>
4,2 – 5,0	sangat tinggi
3,4 – 4,1	tinggi
2,6 – 3,3	sedang
1,8 – 2,5	rendah
1,0 – 1,7	sangat rendah

## 2. Uji Instumen Penelitian

### 1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:53).



Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90)

## 2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:47).

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2009:45-46).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal probability plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent variable*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF$  (*variance Inflation factor*)  $> 10$  (Ghozali, 2006).

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Dengan analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2005:43).

Rumus regresi linier berganda:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5	= <i>Relate</i>
A	= Nilai konstan
b1...b5	= Koefisien regresi
e	= Error

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t Hitung (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:99).

2) Uji F Hitung (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:98).