

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013) metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Dasarasa di Kabupaten Jombang yang jumlahnya belum diketahui. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data diolah menggunakan SPSS .

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jombang. Waktu penelitian ini selama 2 (dua) bulan, yaitu mulai dari bulan Juli 2022 sampai bulan Agustus 2022 pada semester genap ajaran tahun 2021/2022.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen Dasarasa Kopi di Kabupaten Jombang yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli ulang.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y), serta variabel independen yaitu *Experiential Marketing* (X1) dan Sosial Media *Marketing* (X2). Definisi dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing*

Mengacu pada Schmitt (1999), *experiential marketing* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk penilaian sikap konsumen yang didasarkan atas pengalaman yang dirasakan dan manfaat yang didapatkan dari Kafe Dasarasa. *Experiential marketing* diukur dengan indikator yang diadopsi dan adaptasi dari (Schmitt, 1999) :

1. *Sense* : pengalaman yang bisa dirasakan konsumen melalui pancaindera saat berada di Kafe Dasarasa.
2. *Feel* : pengalaman yang menyentuh emosi dan perasaan konsumen terkait dengan kesenangan dan kebanggaan terhadap Kafe Dasarasa.

3. *Think* : pengalaman yang berkaitan dengan kreatifitas yang diberikan Kafe Dasarasa kepada konsumen.
4. *Act* : pengalaman yang diberikan Kafe Dasarasa kepada konsumen berkaitan dengan perilaku, gaya hidup serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi.
5. *Relate* : pengalaman yang menggabungkan *sanse, feel, think, dan act* untuk menciptakan hubungan dengan konsumen sehingga bisa memberikan masukan bagi Kafe Dasarasa.

2. Sosial Media *Marketing*

Mengacu pada Gunelius (2011) sosial media *marketing* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap media sosial yang digunakan Kafe Dasarasa dalam membangun daya ingat, pengakuan, serta tindakan untuk bisnis. Sosial media *marketing* ini diukur dengan indikator yang diadopsi dan adaptasi dari (Gunelius, 2011):

- a. *Content creation* (Pembuatan konten) : konten yang dibuat Kafe Dasarasa informatif.
- b. *Content sharing* (Berbagi konten) : konten yang dibuat Kafe Dasarasa bisa dibagikan orang lain.
- c. *Connecting* (Menghubungkan) : konsumen Kafe Dasarasa bisa terhubung dengan konsumen lain di media sosial.

3. Minat Beli Ulang

Mengacu pada Mothersbaugh dan Hawkins (2016) minat beli ulang dalam penelitian ini didefinisikan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk Kafe Dasarasa di masa yang akan datang. Mengadopsi dan mengadaptasi dari konsep yang dikemukakan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) minat beli ulang dapat dilihat dan dicerminkan melalui beberapa indikator berikut :

- a. Konsumen Kafe Dasarasa berniat membeli ulang produk di masa depan.
- b. Konsumen Kafe Dasarasa tidak berminat untuk berpindah ke tempat lain.
- c. Konsumen Kafe Dasarasa mengurangi pencarian informasi sebelum membeli kembali.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Experiential Marketing (Schmitt, 1999)	<i>Sanse</i> (Panca Indera)	1. Kafe Dasarasa memiliki desain tata letak yang menarik 2. Kebersihan di Kafe Dasarasa terjamin 3. Produk di Kafe Dasarasa mengundang selera 4. Aroma makanan yang disajikan Kafe Dasarasa harum 5. Minuman yang disajikan Kafe Dasarasa enak
	<i>Feel</i> (Perasaan)	6. Karyawan Kafe Dasarasa memberikan pelayanan yang ramah 7. Karyawan Kafe Dasarasa menangani keluhan dengan baik
	<i>Think</i> (Pikiran)	8. Lokasi Kafe Dasarasa mudah dijangkau 9. Variasi menu di Kafe Dasarasa beragam 10. Inovasi menu terus dilakukan Kafe Dasarasa 11. Saya tertarik dengan hiburan yang disediakan Kafe Dasarasa

Lanjutan tabel 3.1

	<i>Act</i> (Tindakan)	12. Kafe Dasarasa sesuai gaya hidup saya 13. Kafe Dasarasa bisa dijadikan tempat berkumpul bersama
	<i>Relate</i> (Hubungan)	14. Saya membeli makanan Kafe Dasarasa atas rekomendasi orang lain 15. Saya membeli minuman Kafe Dasarasa atas rekomendasi orang lain 16. Saya bersedia menceritakan pengalaman di Kafe Dasarasa kepada orang lain
Sosial Media Marketing (Gunelius, 2011)	<i>Content Creation</i>	17. Konten yang dibuat Kafe Dasarasa di sosial media informatif
	<i>Content Sharing</i>	18. Konten yang dibuat Kafe Dasarasa di sosial media dapat dibagikan orang lain
	<i>Connecting</i>	19. Saya bisa terhubung dengan konsumen Kafe Dasarasa yang lain di sosial media
Minat Beli Ulang (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)	Membeli ulang produk di masa depan	20. Saya berniat membeli ulang menu yang ditawarkan Kafe Dasarasa di masa depan
	Tidak berminat untuk berpindah ke merek lain	21. Saya tidak berminat untuk berpindah dari Kafe Dasarasa ke kafe lain
	Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali	22. Saya mengurangi pencarian informasi sebelum membeli kembali menu di Kafe Dasarasa

Sumber : (Schmitt, 1999), (Gunelius, 2011), (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)

3.4.2 Pengukuran Variabel

Untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, skala pengukuran digunakan dalam penelitian, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan cara perhitungan berupa beberapa pernyataan dan pertanyaan yang kemudian ditujukan kepada responden untuk dijawab. Selanjutnya, data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner akan diukur

sesuai bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu menarik kesimpulan berdasarkan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Kafe Dasarasa di Kabupaten Jombang yang jumlahnya belum diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode *non Probability Sampling* dengan teknik *incidental sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan karena siapa saja yang kebetulan ditemui cocok sesuai kriteria sebagai narasumber (Sugiyono, 2013).

Apabila populasi dalam penelitian jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dan kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan minimal adalah 96.

3.6 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Kafe Dasarasa di Kabupaten Jombang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2013). Berupa data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan. Adapun data pendukung lainnya adalah dokumentasi pada objek penelitian.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner menggunakan *google form*. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden secara tertulis (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Dasarasa di Kabupaten Jombang.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner dilakukan dengan uji validitas Ghazali, (2016). Valid tidaknya suatu kuisioner adalah saat

pertanyaan pada kuisioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner. Mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel adalah cara untuk mengukur validitas. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3. Apabila nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0.720	0.3	Valid
	X1.2	0.761	0.3	Valid
	X1.3	0.803	0.3	Valid
	X1.4	0.697	0.3	Valid
	X1.5	0.771	0.3	Valid
	X1.6	0.757	0.3	Valid
	X1.7	0.796	0.3	Valid
	X1.8	0.707	0.3	Valid
	X1.9	0.644	0.3	Valid
	X1.10	0.796	0.3	Valid
	X1.11	0.776	0.3	Valid
	X1.12	0.787	0.3	Valid
	X1.13	0.727	0.3	Valid
	X1.14	0.745	0.3	Valid
	X1.15	0.799	0.3	Valid
	X1.16	0.672	0.3	Valid
<i>Sosial Media Marketing</i>	X2.1	0.668	0.3	Valid
	X2.2	0.713	0.3	Valid
	X2.3	0.772	0.3	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0.595	0.3	Valid
	Y2	0.630	0.3	Valid
	Y3	0.732	0.3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat nilai r hitung dari semua butir pernyataan telah lebih dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel *experiential marketing*,

sosial media *marketing*, dan minat beli ulang dalam uji validitas adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari konfigurasi atau variabel. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan dari waktu ke waktu stabil atau konsisten maka kuisisioner dikatakan reliabel atau kredibel. Apabila masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama maka dikatakan reliabel. Uji statistik *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$ dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$ maka variabel penelitian dikatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach alpha* $< 0,7$ maka variabel penelitian dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,949	Reliabel
Sosial Media <i>Marketing</i>	0,849	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,715	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 hasil Cronbach's Alpha diketahui bahwa koefisien reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$ dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dengan apa adanya dan tidak ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam metode ini menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{rentang skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interpretasi skor:

1,0 - 1,8 = sangat rendah

1,81 - 2,6 = rendah

2,61 - 3,4 = netral

3,41 - 4,2 = tinggi

4,21 - 5,0 = sangat tinggi

3.9.2 Analisis Inferensial

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan

antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Statistik inferensial dapat membantu peneliti untuk mencari tahu hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi. Penggunaan statistik inferensial didasarkan pada peluang (*probability*) dan sampel yang dipilih secara *random*.

3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif, serta memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

X1= *Experiential Marketing*

X2= *Sosial Media Marketing*

e = Residu atau prediction error

a = Konstanta persamaan regresi

b1 = Koefisien *Experiential Marketing*

b2 = Koefisien *Sosial Media Marketing*

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali, (2016), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat gangguan atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak ada dua cara untuk mendeteksi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2016) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas salah satunya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), tujuan dari uji heterodastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut herokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi herokedastisitas. Adapun dasar analisis untuk mendeteksinya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali, (2016) tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test) yang mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Melakukan uji Durbin-Watson diperlukan langkah awal yaitu merumuskan hipotesis:

H₀ : tidak ada korelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3. 5 Pengembalian keputusan ada atau tidaknya autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$D_u < d < 4 - d_u$

Sumber : (Ghozali, 2016)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/penjelas secara parsial dalam menerangkan variabel

dependen. Untuk melakukan uji t caranya adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar probabilitas/signifikansi. Jika P value > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan, apabila P value < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 = variabel independent tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali, (2016) analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini bisa menjelaskan variabel dependennya. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi