

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Dimana penelitian kuantitatif merupakan sebuah cara mendapatkan ilmu yang memakai data berwujud angka sebagai aplikasi mendapatkan informasi yang ingin dimengerti (Darmawan, 2014). Hubungan kausal merupakan interaksi yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014). Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi), maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat uji hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan.

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) yaitu *experiential marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Subjek penelitian ini adalah Mie Gembeng yang berada di Jl. Panjaitan Lumajang, dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Mie Gembeng Lumajang memiliki keunikan dalam menyajikan menunya

yaitu menggunakan *table stove* sehingga memberikan pengalaman baru dan beda dengan lainnya.

- b. Banyaknya masyarakat yang memberikan pernyataannya di Internet sehingga memungkinkan untuk diadakannya penelitian tentang *electronic word of mouth*.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang masih mentah dan memerlukan pengolahan lebih lanjut. Data berupa suasana, potret, bunyi, abjad, angka, dan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Penjelasannya sebagai berikut :

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden. Cara yang bisa dipakai antara lain peninjauan, *interview*, diskusi terfokus, dan penyebaran angket (Darmawan, 2014). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pengunjung di Mie Gembeng Lumajang

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah dokumen yang didapat dari perusahaan dan juga data lain yang mendukung (Darmawan, 2014). Data sekunder didapat dari bermacam-macam sumber contohnya Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *website*, jurnal, dan buku.

### **3.3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Internal**

Data internal adalah data yang menceritakan suasana serta keadaan perusahaan secara internal (Nuryadi et al., 2017). Contohnya data finansial, data karyawan, data pembuatan, dan lain-lain. Data internal dalam penelitian ini didapatkan di Mie Gembeng Lumajang berupa profil perusahaan.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan penyamarataan benda atau orang yang memiliki mutu dan karakter yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli di Mie Gembeng Lumajang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan setengah dari anggota populasi yang diambil menggunakan cara tertentu yang bisa mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015).

#### **a. Penentuan Ukuran Sampel**

Memberikan pedoman penetapan ukuran sampel (Roscoe(1975) dalam Suryani & Hendryadi, 2015) sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen
- 2) Apabila sampel dibagi lagi menjadi subsampel (pria/wanita, SD/SMP/SMA, junior/senior), jumlah paling kecil subsampel harus 30.

- 3) Pada penelitian multivariate (analisis regresi berganda) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis multivariate yakni analisis regresi linier berganda yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal 60 anggota sampel (20 x 3 variabel). Semakin besar sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil tingkat kesalahan, semakin kecil sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahannya.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara pengambilan sampel. Untuk menetapkan sampel yang dipakai dalam penelitian, ada beberapa cara yang bisa digunakan. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yang berjenis *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan sebuah teknik sampling yang memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk ditunjuk menjadi anggota sampel (Siyoto & Sodik, 2015). Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014).

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sebuah sifat dari subjek, benda, aktivitas yang memiliki perbedaan yang ditentukan peneliti untuk diteliti dan mendapatkan kesimpulan (Darmawan, 2014).

##### **a. Identifikasi Variabel**

###### **1) Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Variabel independen dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) dan *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>).

###### **2) Variabel Dependen**

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang menjadi akibat karena terdapat variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel dependen dilambangkan dengan (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### **3.5.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional atau definisi penjelas merupakan suatu batasan yang diberikan peneliti terhadap variabel penelitiannya sehingga variabel penelitiannya dapat diukur (Syahrudin & Salim, 2014).

##### **a. *Experiential Marketing***

Indikator *experiential marketing* (Priansa, 2017) yaitu :

1) *Sense*

*Sense marketing* berusaha membuat pengalaman indra melalui pancaindra yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit.

a) *Sense As Differentiator*

Pengalaman yang didapat akan membekas pada pembeli karena barang dan jasa telah mempunyai karakter yang khas di pikiran pembeli.

b) *Sense A Motivator*

*Sense* yang menstimulus pembeli tanpa meminta dengan paksa tetapi juga tidak terlampau mengindahkan harapan pembeli

c) *Sense A Value Provider*

*Sense* yang membagikan mutu yang khas untuk pembeli dengan pancaindra pembeli akan menetapkan sebuah barang

2) *Feel*

Perasaan yang tumbuh dari lubuk hati secara positif dan membahagiakan yang berlaku pada saat memakai sebuah barang. Unsur *feel* mencangkup keadaan hati dan perasaan positif.

a) Suasana hati (*moods*)

Suasana hati merupakan suasana emosi yang tidak khusus dan karakternya ringan. Suasana hati menjadikan semuanya bagus, jelek, atau biasa.

b) Perasaan dan Emosi

Perasaan dan emosi yaitu sebuah kondisi perasaan dengan rangsangan khusus dan karakternya kuat.

3) *Think*

*Think marketing* adalah mendapatkan ide unik dari pembeli mengenai organisasi dan labelnya.

a) Pola Pikir Menyatu (*convergent thinking*)

Gagasan yang keluar mencakup masalah yang masuk akal yang bisa dipikirkan.

b) Pola Pikir Menyebar (*divergent thinking*)

*Divergent thinking* mencakup keahlian untuk menumbuhkan persepsi baru, sesuai dengan perusahaan, dan keahlian untuk menumbuhkan persepsi yang luar biasa

4) *Act*

*Act marketing* diciptakan untuk membuat pengalaman pembeli yang berhubungan dengan bagian fisik dari badan, pola perilaku dalam waktu lama dan *lifestyle*, serta pengalaman yang terjadi efek dari komunikasi dengan orang lain.

5) *Relate*

*Relate marketing* menawarkan nilai yang lebih kepada pengalaman individu, dan mengikutsertakan dirinya dengan individu yang sempurna, orang lain, atau budaya lain.

Berdasarkan indikator *experiential marketing* tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert :

1) *Sense*

a) Makanan di Mie Gembeng memiliki keunikan tersendiri

b) Aroma makanannya menggugah selera

- c) Mie Gembeng aman untuk di konsumsi
- 2) *Feel*
  - a) Pelayanan yang diberikan seperti berada di rumah sendiri
  - b) Produk Mie Gembeng terjaga kebersihannya
- 3) *Think*
  - a) Konsumen bebas berinovasi dengan aneka menu di Mie Gembeng
  - b) Konsep *table stove* memberikan pengalaman baru dalam penyajian makanan
- 4) *Act*
  - a) Mie Gembeng memberikan *lifestyle* sensasi masakan ala Korea
- 5) *Relate*
  - a) Mie Gembeng menjadi tren gaya hidup baru masyarakat

**b. *Electronic Word of Mouth***

Indikator *electronic word of mouth* (Goyette, et. al. (2010) dalam (Priansa, 2017) yaitu:

1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berhubungan dengan banyak argumen yang dibuat pembeli dalam suatu media sosial. Indikator intensitas yaitu:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valence of opinion*

*Valence of opinion* adalah tanggapan pembeli, baik atau buruk mengenai barang, jasa, dan merek. *Valence of opinion* mencakup :



- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social
- 3) *Content*

*Content* merupakan kandungan informasi dari media sosial mengenai barang dan jasa. Indikator *content* mencakup :

- a) Informasi variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Berdasarkan indikator *electronic word of mouth* tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert :

- 1) *Intensity*
  - a) Review konsumen menjadi pertimbangan saya dalam memilih Mie Gembeng
  - b) Interaksi sesama pengguna media sosial menjadi media promosi yang efektif
  - c) Review di media sosial menjadi daya tarik utama konsumen
- 2) *Valence of opinion*
  - a) Komentar positif konsumen memberikan kesan positif pada Mie Gembeng
  - b) Rekomendasi pengguna terkait menu yang menjadi media promosi Mie gembeng
- 3) *Content*
  - a) Saya peroleh menu dari konsumen dari media sosial
  - b) Informasi tentang kualitas makanan dan minuman saya dapatkan dari media sosial
  - c) Harga jual produk Mie Gembeng terjangkau konsumen

### c. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan membeli (Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Priansa, 2017) yaitu :

#### 1) Pilihan produk

Badan usaha harus memperhatikan pembeli yang ingin membeli suatu barang dan pilihan yang sudah mereka pikirkan.

- a) Keunggulan produk, derajat mutu yang diinginkan oleh pembeli pada barang yang diinginkan dari berbagai alternatif barang
- b) Manfaat produk, derajat keunggulan yang sudah didapat oleh pembeli pada masing-masing alternatif barang dalam mencukupi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, alternatif pembeli pada barang yang dibelinya sesuai dengan mutu yang diharapkannya dan kegunaan yang didapatkannya.

#### 2) Pilihan merek

Pembeli harus menetapkan tipe label yang akan dibeli. setiap label mempunyai variasi berbeda. Badan usaha harus memahami trik pembeli menentukan suatu label.

#### a) Ketertarikan pada merek

Berupa afinitas pada label yang sudah menempel pada barang yang diperlukan

#### b) Kebiasaan pada merek

Pembeli menentukan barang yang dibelinya dengan label tertentu karena telah terbiasa memakai label itu pada barang yang ditetapkan untuk dibeli.

c) Kesesuaian harga

Apabila barang mempunyai gambaran label yang bagus, mutu yang baik, dan kegunaan yang tinggi, pembeli akan berani memberikan bayaran mahal untuk memperoleh barang itu.

3) Pilihan saluran distribusi

Setiap pembeli tidak sama dalam menetapkan penyalur. Faktor-faktor yang berpengaruh pada pembeli untuk menetapkan penyalur :

a) Pelayanan yang diberikan

Penyajian yang bagus dan ketenangan yang ditawarkan oleh penyuplai kepada pembeli menjadikan pembeli akan tetap memilih tempat tersebut untuk membeli barang yang diperlukannya.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Pembeli lebih tenang jika tempat penyaluran mudah dicapai dan menyajikan produk yang diperlukan

c) Persediaan barang

Stok barang yang cukup pada distributor akan menjadikan pembeli melangsungkan perbelanjaan di lokasi tersebut.

4) Waktu pembelian

Ketetapan pembeli dalam menentukan periode pembelian tidak sama misal saban hari, mingguan, bulanan.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Pembeli menetapkan membeli sebuah barang saat sangat memerlukan

b) Keuntungan yang dirasakan

Saat pembeli mencukupi kebutuhannya, pada saat itu pembeli akan menikmati manfaat melalui barang yang sudah dibeli

c) Alasan pembelian

Ketika individu membeli sebuah barang dengan label tertentu dan memakainya, dia sudah mencukupi kebutuhannya dan mengambil keputusan yang betul.

5) Jumlah pembelian

Pembeli bisa menetapkan berapa banyak barang yang akan dibeli pada waktu tertentu dan bisa saja lebih dari satu. Sehingga badan usaha harus memiliki stok barang sesuai dengan harapan yang tidak sama dari setiap konsumen.

a) Keputusan jumlah pembelian

Pembeli dapat menetapkan banyaknya barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Pembeli juga melangsungkan berbagai perbuatan persiapan dengan beberapa persediaan barang yang akan diperlukan pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka dapat disunkuesioner dengan jawaban dalam skala likert :

1) Pilihan Produk

a) Makanan dan minuman di Mie Gembeng memiliki keunggulan dibandingkan produk lain

b) Mie Gembeng memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan

- c) Varian menu yang ditawarkan di Mie Gembeng cukup beragam
- 2) Pilihan Merek
  - a) Nama Mie Gembeng menjadi daya tarik produk yang dijual
  - b) Masyarakat sudah terbiasa dengan merek “Mie Gembeng”
  - c) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas menu yang disajikan
- 3) Pilihan Saluran Distribusi
  - a) Mie Gembeng melayani pembeli berdasarkan pesanan
  - b) Mie Gembeng berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau semua orang
  - c) Ketersediaan produk Mie Gembeng selalu terjamin
- 4) Waktu Pembelian
  - a) Mie Gembeng disajikan fresh sesuai pesanan pembeli
  - b) Mie Gembeng enak, aman dan sehat
  - c) Mie Gembeng produk yang memiliki nilai keunggulan
- 5) Jumlah Pembelian
  - a) Saya memutuskan membeli produk Mie Gembeng lebih dari satu varian produk
  - b) Selain untuk dikonsumsi secara langsung saya membeli untuk persediaan dirumah

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur gejala alam dan sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang menerangkan jenis dengan melakukan rangking terhadap

jenis. Skala ordinal juga menyusun data dari yang paling tinggi hingga ke paling rendah. Skala ordinal dipakai untuk mengukur kebiasaan atau tingkah laku individu (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

| Variabel                             | Indikator   | Instrumen  | Skala         | Sumber                                 |
|--------------------------------------|---|--|---------------|--|
| <i>Experiential Marketing</i> (X1)   | 1. <i>Sense</i>   | 1. <i>Sense</i>  | Skala Ordinal | Priansa, (2017)                        |
|                                      | a. <i>Sense as differentiator</i>   | a. Makanan di Mie Gembeng memiliki keunikan tersendiri                 |               |  |
|                                      | b. <i>Sense a motivator</i>   | b. Aroma makanannya menggugah selera                                   |               |  |
|                                      | c. <i>Sense a value provider</i>  | c. Mie Gembeng aman untuk di konsumsi                                  |               |  |
|                                      | 2. <i>Feel</i>  | 2. <i>Feel</i>   |               |  |
| a. Suasana hati                      | a. Pelayanan yang diberikan seperti berada di rumah sendiri                     |  |               |  |
| b. Perasaan dan emosi                | b. Produk Mie Gembeng terjaga kebersihannya                                     |  |               |  |
| 3. <i>Think</i>                      | 3. <i>Think</i>   |  |               |  |
| a. Pola pikir menyatu                | a. Konsumen bebas berinovasi dengan aneka menu di Mie Gembeng                   |  |               |  |
| b. Pola pikir menyebar               | b. Konsep <i>table stove</i> memberikan pengalaman baru dalam penyajian makanan |  |               |  |
| 4. <i>Act</i>                        | 4. <i>Act</i>   |  |               |  |
|                                      |   | a. Mie Gembeng memberikan <i>lifestyle</i> sensasi masakan ala Jepang  |               |  |
| 5. <i>Relate</i>                     | 5. <i>Relate</i>  |  |               |  |
|                                      |   | a. Mie Gembeng menjadi tren gaya hidup baru masyarakat                 |               |  |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) | 1. <i>Intensity</i>   | 1. <i>Intensity</i>  | Skala Ordinal | Goyette, et. al. (2010, Priansa, 2017) |
|                                      | a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial                     | a. Review konsumen menjadi pertimbangan saya dalam memilih Mie Gembeng |               |  |
|                                      | Frekuensi interaksi dengan pengguna situs                                       | Interaksi sesama pengguna media sosial menjadi media promosi           |               |  |

| Variabel                | Indikator   | Instrumen  | Skala         | Sumber   |
|-------------------------|---|--|---------------|--|
|                         | jejaring sosial<br>b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial   | yang efektif<br>b. Review di media sosial menjadi daya tarik utama konsumen  |               |  |
|                         | 2. <i>Valence of Opinion</i><br>a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial<br>b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial             | 2. <i>Valence of opinion</i><br>a. Komentar positif konsumen memberikan kesan positif pada Mie Gembeng<br>b. Rekomendasi pengguna terkait menu yang menjadi media promosi Mie gembeng  |               |  |
|                         | 3. <i>Content</i><br>a. Informasi variasi makanan dan minuman<br>b. Informasi kualitas makanan dan minuman<br>c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan | 3. <i>Content</i><br>a. Saya peroleh menu dari konsumen dari media sosial<br>b. Informasi tentang kualitas makanan dan minuman saya dapatkan dari media sosial<br>c. Harga jual produk Mie Gembeng terjangkau konsumen                     |               |  |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pilihan produk<br>a. Keunggulan produk<br>b. Manfaat produk<br>c. Pemilihan produk   | 1. Pilihan produk<br>a. Makanan dan minuman di Mie Gembeng memiliki keunggulan dibandingkan produk lain<br>b. Mie Gembeng memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan<br>c. Varian menu yang ditawarkan di Mie Gembeng cukup beragam | Skala Ordinal | Kotler dan Armstrong (2012, dalam Priansa, 2017) |
|                         | 2. Pilihan merek<br>a. Ketertarikan pada merek<br>b. Kebiasaan pada merek<br>c. Kesesuaian harga  | 2. Pilihan merek<br>a. Nama Mie Gembeng menjadi daya tarik produk yang dijual<br>b. Masyarakat sudah terbiasa dengan nama "Mie Gembeng"<br>c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan  |               |  |

| Variabel | Indikator                               | Instrumen  | Skala | Sumber |
|----------|---|--|-------|--------|
|          |   | kualitas menu yang disajikan   |       |        |
|          | 3. Pilihan saluran distribusi           | 3. Pilihan saluran distribusi  |       |        |
|          | a. Pelayanan yang diberikan             | a. Mie Gembeng melayani pembeli berdasarkan pesanan                              |       |        |
|          | b. Kemudahan untuk mendapatkan          | b. Mie Gembeng berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau semua orang        |       |        |
|          | c. Persediaan barang                    | c. Ketersediaan produk Mie Gembeng selalu terjamin                               |       |        |
|          | 4. Waktu pembelian                      | 4. Waktu pembelian   |       |        |
|          | a. Kesesuaian dengan kebutuhan          | a. Mie Gembeng disajikan fresh sesuai pesanan pembeli                            |       |        |
|          | b. Keuntungan yang dirasakan            | b. Mie Gembeng enak, aman dan sehat  |       |        |
|          | c. Alasan pembelian                     | c. Mie Gembeng produk yang memiliki nilai keunggulan                             |       |        |
|          | 5. Jumlah pembelian                     | 5. Jumlah pembelian  |       |        |
|          | a. Keputusan jumlah pembelian           | a. Saya memutuskan membeli produk Mie Gembeng lebih dari satu varian produk      |       |        |
|          | b. Keputusan pembelian untuk persediaan | b. Selain untuk dikonsumsi secara langsung saya membeli untuk persediaan dirumah |       |        |

Sumber: Priansa (2017)

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses yang dijalani peneliti untuk mendapatkan data secara alamiah (Syahrudin & Salim, 2014). Berbagai cara pengumpulan data yang digunakan yaitu :



### 3.7.1 Wawancara

Menurut wawancara adalah pengumpulan data yang dijalankan dengan metode bertemu dan berhadapan antara peneliti kepada informan (Suryani & Hendryadi, 2015).

#### a. Macam–macam Wawancara

Wawancara dibagi menjadi dua (Darmawan, 2014) yaitu :

1) Wawancara berstruktur.

Pewawancara menyediakan persoalan tertulis yang telah disiapkan terlebih dahulu.

2) Wawancara tidak berstruktur.

Pewawancara tidak memakai persoalan tertulis akan tetapi langsung mengutarakan persoalan secara verbal kepada informan dan menulis hasilnya secara langsung pula.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik Mie Gembeng Lumajang dan pengunjung Mie Gembeng.

### 3.7.2 Observasi

Observasi merupakan metode dengan memakai kertas pengamatan dan memakai format yang gampang diisi dan dianalisis (Darmawan, 2014). Observasi adalah pengumpulan data yang tidak hanya mengukur perilaku dari narasumber (wawancara dan angket) tapi juga dipakai untuk merekam semua gejala yang berlangsung (Suryani & Hendryadi, 2015). Metode ini dipakai apabila penyelidikan digunakan untuk membahas tingkah laku pembeli, proses kerja, fenomena alam dan digunakan pada narasumber yang tidak terlalu

banyak. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan metode mendatangi langsung lokasi penelitian di Mie Gembeng Lumajang.

### **3.7.3 Dokumentasi**

Dokumen merupakan tulisan tentang semua aktivitas atau kejadian pada masa lalu (Syahrudin & Salim, 2014).

#### **a. Tahapan Dokumentasi**

Dokumentasi terdiri dari beberapa tahap (Darmawan, 2014) yakni:

- 1) Memeriksa buku atau sumber tertulis lainnya yang cocok dengan judul skripsi yang akan ditulis.
- 2) Menganalisis isi buku yakni menandai bagian isi buku yang memiliki pengaruh langsung dengan isi skripsi yang akan ditulis.
- 3) Menganalisis indeks yakni daftar yang menerangkan di halaman berapa saja suatu hal dijelaskan atau nama orang yang karyanya dikutip itu tercantum.
- 4) Mengambil bagian-bagian penting yang berhubungan dengan skripsi yang akan disusun.

Dokumen yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan metode mengelompokkan, menulis, meng-copy dokumen yang ada di tempat penelitiandan membaca referensi sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang cocok dengan variabel penelitian.

### **3.7.4 Kuesioner**

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan beberapa persoalan tertulis untuk memperoleh data dari responden (Syahrudin & Salim, 2014).

### a. **Prosedur Penyusunan Kuesioner**

Prosedur penyusunan kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015) sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan yang hendak dicapai angket
- 2) Mengetahui variabel yang hendak dibuat sasaran angket
- 3) Menjelaskan tiap-tiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih khusus dan tunggal
- 4) Menetapkan jenis data yang hendak dikumpulkan, dan juga untuk menetapkan metode analisisnya
- 5) Menetapkan sampel sebagai narasumber angket

### b. **Macam-macam Kuesioner**

Kuesioner dibagi menjadi dua (Darmawan, 2014) yakni :

- 1) Kuesioner tertutup

Dalam angket ini tugas narasumber adalah menetapkan satu atau lebih kemungkinan jawaban yang sudah disajikan. Jadi, teknik menjawabnya telah diarahkan dan kemungkinan jawabannya juga telah ditentukan.

- 2) Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka ini berwujud pertanyaan yang memberi kebebasan kepada narasumber untuk menjawabnya.

Kuesioner diberikan kepada pembeli Mie Gembeng Lumajang. Pengukuran data untuk variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan di kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala Likert.

Adapun bentuk skala Likert antara lain :

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu–ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data (pengolaha data atau penafsiran data. Analisis data merupakan aktivitas penelusuran, pengumpulan, pengaturan, penjelasan dan konfirmasi data supaya suatu gejala mempunyai nilai sosial, akademis dan ilmiah (Siyoto & Sodik, 2015).

#### 3.8.1 Pengujian Instrumen

##### a. Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan sebuah instrumenpengujian terhadap alat angket yang diciptakan sedemikian rupa untukmengukur ketetapan, kecermatan,dan sahnya sebuah alat angket (Kusumah, 2016).Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (Siregar, 2015). Pengujian pada kuesioner memiliki beberapa kriteria, sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992, Sugiyono, 1999)
2. Koefisien korelasi *product moment* >  $r_{\text{tabel}} (\alpha : n - 2)$   $n =$  jumlah sampel
3. Nilai  $\text{sig} \leq \alpha$

## b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur kepercayaan alat angket yang merupakan dimensi dari variabel untuk mengetahui ketetapan alat pengukuran jika diulang dari waktu ke waktu (Kusumah, 2016).

Uji reliabilitas juga bisa diukur dengan cara melihat koefisien *Cronbach's Alpha* (Nugroho, 2011), ada juga beberapa macam reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks kriteria reliabilitas

| No | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan          |
|----|-------------------------------|---------------------|
| 1  | 0,00-0,20                     | Kurang reliabilitas |
| 2  | 0,20-0,40                     | Agak reliabilitas   |
| 3  | 0,40-0,60                     | Cukup reliabilitas  |
| 4  | 0,60-0,80                     | Reliabilitas        |
| 5  | 0,80-1,00                     | Sangat reliabilitas |

Sumber:Nugroho (2011)

## 3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

### a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas merupakan sebuah proses yang dipakai untuk memahami apakah data bermula dari populasi yang tersebar normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi et al., 2017).

### b. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah instrumen uji model regresi untuk mendapatkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang bagus sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas bisa digunakan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* (Kusumah, 2016).

Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1–10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance  $\geq 1,10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah instrumen uji model regresi untuk memahami ketidaksamaan *variance* dari hasil satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari hasil satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut Homokedastisitas, apabila berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang bagus yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah Heterokedastisitas (Kusumah, 2016).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda merupakan instrumen analisis peramalan nilai pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam hal menunjukkan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Machali, 2015). Tujuan analisis berganda yaitu mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

Secara umum model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y :Variabel Keputusan Pembelian

a :Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> : Variabel *Experiential Marketing*

X<sub>2</sub> :Variabel *Electronic Word of Mouth*

$\beta_1, \beta_2$  :Koefisien beta dengan variabel independen

$\varepsilon$  : Error

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah cara yang dipakai untuk menguji kevalidan hipotesis statistika sebuah populasi dengan memakai data dari sampel populasi itu (Nuryadi et al., 2017).

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t (parsial) dipakai untuk menguji apakah suatu variabel independen benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

##### 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## Hipotesis 2

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_a$  : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Menentukan *level of signifikan* dengan  $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

- 4) Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standart Error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji simultan. Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah antara *variabel experiential marketing*, *electronic word of mouth*, dan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan linier (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Adapun kriteria pengujiannya

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

*R Square* ( $R^2$ ) dipakai untuk melihat besarnya nilai pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur total variabel dependen yang dideskripsikan oleh variabel independen. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresinya, semakin angkanya mendekati 0 maka memiliki garis regresi yang kurang baik (Widarjono, 2015).

