

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang dihasilkan dari sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan melalui penelitian yang dilakukan manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, secara umum data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam peneliti ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu sampai tiga, sementara metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomer empat.

Menurut Sugiyono (2017:11) pengertian kedua metode penelitian tersebut adalah sebagai berikut “penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu peneliti yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen tentang *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* yang dilakukan oleh Kambinc Eatable Resto & Kafe.

Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* terhadap keputusan pembelian Kambinc Eatable Resto & Kafe.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Experiential Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth Instagram* (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:38), “variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen, berikut penjelasannya :

##### **3.2.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah :

1. *Experiential Marketing* (X1) menurut Schmitt dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth Instagram* (X2) menurut Hennig-Theureau et al.(2004) yang di kutip oleh Pangestuti (2017) *electronic word of mouth instagram* adalah Bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

### 3.2.1.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) “ variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol (Y).

Kotler & Keller (2016:192) mendefinisikan :

*“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.*

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu,

operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dalam tabel 3.1 operasionalisasi *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel dan Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
<i>Experiential Marketing (X1)</i>  suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan	Panca indra <i>(sense)</i>	Desain kafe menarik	Ketertarikan konsumen mengenai desain kafe.	Ordinal	1
		Rasa makanan	Ketertarikan	Ordinal	2

<b>Variabel dan Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
<p>atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.</p> <p>Schmitt dalam Andreani (2007)</p>			konsumen mengenai rasa makana.		
	Perasaan <i>(Feel)</i>	Kenyamanan ruangan	Ketertarikan konsumen mengenai kenyamanan ruangan	Ordinal	3
		Aroma makana	Ketertarikan konsumen mengenai aroma makanan.	Ordinal	4
	Berpikir <i>(Think)</i>	Harga yang sesuai	Tingkat harga yang sesuai.	Ordinal	5
		Pelayanan memuaskan	Tingkat pelayanan yang memuaskan	Ordinal	6

<b>Variabel dan Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
	Tindakan (Act)	Suasana kafe	Tingkat kenyamanan suasana kafe	Ordinal	7
		Gaya hidup	Tingkat gaya hidup konsumen	Ordinal	8
	Hubungan (Releated)	Image kafe	Ketertarikan konsumen mengenai image kafe	Ordinal	9
		Networking	Ketertarikan konsumen mengenai networking	Ordinal	10
<b><i>Electronic Word of Mouth instagram (X2)</i></b>  bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang	<i>Concern for other</i>	Informasi	Tingkat ketersediaan informasi produk (paket makanan) di Instagram	Ordinal	11

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.</p> <p>Hennig-Theurau et al.(2004) yang dikutip oleh Pangestuti (2017)</p>	<i>Expressing positive feelings</i>	Rekomendasi	Tingkat Kepedulian orang lain di instagram untuk merekomendasikan berkunjung	Ordinal	12
		Perasaan positif	Tingkat ketersediaan informasi di instagram mengenai daya tarik restoran	Ordinal	13
		Pengalaman positif	Tingkat ketersediaan informasi di instagram bahwa resto & kafe merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi	Ordinal	14

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Helping the company</i>	Kesadaran umpan balik	Tingkat ketersediaan saran di instagram	Ordinal	15
			Tingkat ketersediaan kritik di instagram	Ordinal	16
		Kesediaan membantu	Tingkat ketersediaan orang lain dalam membantu publikasi di instagram	Ordinal	17
	<i>Platform assistance</i>	Media interaktif	Tingkat instagram dapat menjadi media interaktif antara konsumen dan pengelola kafe	Ordinal	18

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kemudahan	Tingkat kemudahan instagram untuk bertukar informasi antara konsumen	Ordinal	19
	<i>Economic Incentives</i>	Efisiensi	Tingkat efisensi untuk Tanya jawab di instagram mengenai objek resto & kafe tersebut	Ordinal	20
		Manfaat harga paket makanan	Tingkat keudahan mendapatkan informasi harga di instagram tanpa harus dating ke tempat resto & kafe tersebut	Ordinal	21

<b>Variabel dan Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p><i>“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.</i></p> <p>Kotler &amp; Keller (2016:192)</p>	Product Choice	Pemilihan produk kambingc resto& kafe .	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan makanan kambingc resto& kafe.	Ordinal	22
	Brand Choice	Pemilihan atas nama resto& kafe	Tingkat kepercayaan konsumen kepada resto & kafe.	Ordinal	23
	Dealer Choice	Pemilihan penyalur produk kambingc resto& kafe.	Tingkat ketersediaan produk kambingc resto& kafe.	Ordinal	24

<b>Variabel dan Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
	Purchase amount	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk.	Ordinal	25
	Purchase timing	Siklus pembelian secara rutin produk kambing resto & kafe dalam waktu tertentu.	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu.	Ordinal	26
	Payment method	Kemudahan metode pembayaran.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan.	Ordinal	27

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Sugiyono (2017:117) berpendapat bahwa 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 yang dijadikan sebagai penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di kambinc resto & kafe Kota Bandung pada tiga bulan terakhir sebelum peneliti melakukan penelitian ini yaitu tanggal 15 agustus 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3.2**  
**Data Konsumen Dalam 3 Bulan Terakhir Pada Tahun 2018**

No	Bulan	Tanggal	Konsumen
1	Mei	01 Sampai 31	920
2	Juni	01 Sampai 30	870
3	Juli	01 Sampai 31	910
<b>RATA-RATA</b>			900

Sumber : Kambinc Resto & Kafe Kota Bandung

### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir  
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Rata-rata populasi yaitu sebanyak 900 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan

90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2}$$

$$= 90$$

Uraian perhitungan diatas diperoleh ukuran (*n*) dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden dengan tingkat kesalahan 10% yang kemudian akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

### 3.3.3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). Dapat diartikan teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu secara tidak sengaja dengan peneliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siapa saja konsumen yang pernah membeli pada Kambinc Eatables Resto & Kafe Jl. Ir. H. Djuanda No. 420 Kota Bandung.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara :

##### a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:145). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada Kambinc Eatables Resto & Kafe Kota Bandung.

##### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil atau sedikit (Sugiyono,2017:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen yang datang ke Kambinc Eatables Resto & Kafe Kota Bandung.

##### c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner akan diberikan kepada

konsumen yang datang ke Kambinc Eatables Resto & Kafe. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *Experiental marketing* ,*electronic word of mouth* *instagram* dan Keputusan Pembelian.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Validitas menurut Sugiyono (2016:200) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk

menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- rx<sub>y</sub> = Koefesien r *product moment*
- r = Koefesien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- Σx<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- Σy<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2017:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3

keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Berikut peneliti tampilkan pada tabel hasil uji validitas variabel penelitian yang diteliti menggunakan kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Experiental Marketing* (X<sub>1</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>kritis</sub></b>	<b>Hasil Uji</b>
X1.1	0,590	0,3	Valid
X1.2	0,527	0,3	Valid
X1.3	0,591	0,3	Valid
X1.4	0,574	0,3	Valid
X1.5	0,785	0,3	Valid
X1.6	0,780	0,3	Valid
X1.7	0,593	0,3	Valid
X1.8	0,627	0,3	Valid
X1.9	0,557	0,3	Valid
X1.10	0,670	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 3.3, maka kuesioner tentang *experiental marketing* yang terdiri dari 10 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, masing-masing koefisien korelasi yang dimiliki tiap butirnya lebih besar dari 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Hasil Uji
X2.1	0,336	0,3	Valid
X2.2	0,507	0,3	Valid
X2.3	0,692	0,3	Valid
X2.4	0,549	0,3	Valid
X2.5	0,415	0,3	Valid
X2.6	0,748	0,3	Valid
X2.7	0,789	0,3	Valid
X2.8	0,721	0,3	Valid
X2.9	0,563	0,3	Valid
X2.10	0,692	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, maka kuesioner tentang *electronic word of mouth* yang terdiri dari 10 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, masing-masing koefisien korelasi yang dimiliki tiap butirnya lebih besar dari 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Hasil Uji
Y1.1	0,392	0,3	Valid
Y1.2	0,632	0,3	Valid
Y1.3	0,579	0,3	Valid
Y1.4	0,807	0,3	Valid
Y1.5	0,581	0,3	Valid
Y1.6	0,786	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, maka kuesioner tentang *electronic word of mouth* yang terdiri dari 10 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, masing-masing koefisien korelasi yang dimiliki tiap butirnya lebih besar dari 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabiliras

$r_b$  = korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

1. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Spearman Coefficient</i>	$r_{kritis}$	Hasil Uji
<i>Experiental Marketing</i> ( $X_1$ )	0,871	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,773	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *Experiental Marketing* ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Keputusan

Pembelian (Y) mempunyai koefisien spearman diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Karena uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka instrumen (kuesioner) layak digunakan.

### **3.4.3 *Method of Succesive Interval (MSI)***

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.

4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala ( *scale value / SV* )

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS 1 + (NSmin)$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program *SPSS for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017 : 137)

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responen akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

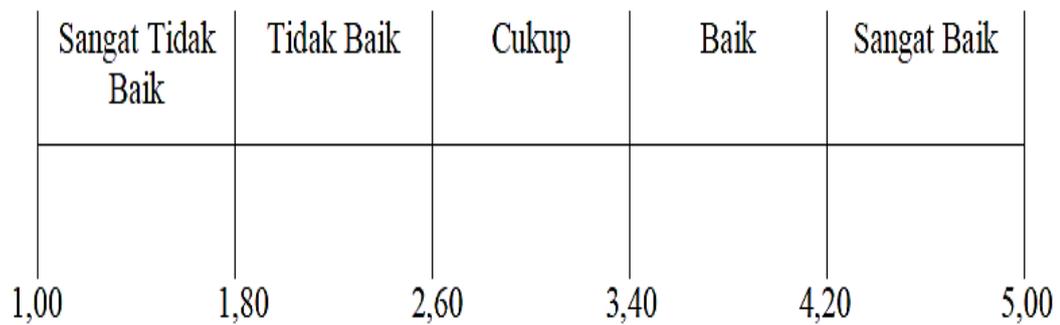
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

**Tabel 3.8**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:134)



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2017:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

#### 3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat ( Keputusan Pembelian)
- $\alpha$  = Bilangan konstanta
- $\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefesien regresi *experiental marketing* dan *electronic word of mouth instagram*
- X1 = Variabel bebas (*experiental marketing*)
- X2 = Variabel bebas (*electronic word of mouth instagram*)
- e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *experiental marketing* dan *electronic word of mouth instagram*

### 3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *experiental marketing* dan *electronic word of mouth* (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R<sup>2</sup> = Koefesien korelasi berganda
- JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2 dan variabel Y

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini :

**Tabel 3.9**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  (*Experiental Marketing*),  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth instagram*), dan  $Y$  (Keputusan Pembelian).

#### 3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

Dimana :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth instagram*
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian
4.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 2}}{1 - r_p}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$r_p$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika t hitung < t tabel – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika t hitung > t tabel – H1 diterima (signifikan)

### 3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *experiential marketing* (X1) dan variabel *electronic word of mouth instagram* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *experiential marketing* (X1) dan variabel *electronic word of mouth instagram* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *experiential marketing* (X1) dan variabel *electronic word of mouth instagram* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

### 3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *experiential marketing*, *electronic word of mouth instagram*, dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden

tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu *Kambinc Etables Resto & kafe* Jl. Ir. H. Djuanda No. 420 Kota Bandung yang mulai dilakukan pada 15 Agustus 2018.