BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

   Menurut Sugiyono (2009:61), *Variabel independen* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen* (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Sense*.

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

   Menurut Sugiyono (2009:61), *Variabel dependen* adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat *variabel independen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

3.2 Metode Penelitian

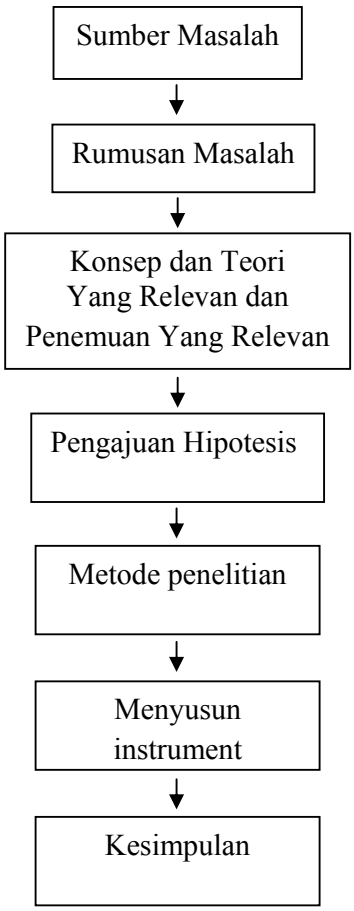
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1995:3). Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan *random sampling*, menurut Sugiyono (2009:120) *random sampling* adalah "Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu". Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2009:207) "penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum". Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2009: 14), penelitian verifikatif adalah merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan di atas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan survei awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai sumber masalah sebagai dasar penelitian. Fenomena dalam penelitian ini adalah Restoran Sambara mengalami kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang berkunjung dan makan di restoran tersebut.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung**.**
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.
3. Seberapa besar *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

3. Konsep dan Teori yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab

rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai:

a. Pengaruh *Sense* yang diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.
b. Keputusan Pembelian Konsumen yang ukurannya diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval, regresi linear sederhana untuk membuktikan sejauh mana pengaruh yang diperlihatkan antara *sense* sebagai *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya *sense* sebagai *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, koefisien determinasi untuk menilai besarnya *sense* sebagai *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan t hitung untuk menguji tingkat signifikan

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Sense* sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No Kuesioner
Sense **(Variabel X)**	adalah emosi atau pengalaman yang didapat pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek yang dapat dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang diberikan oleh produsen (Hermawan Kertajaya, 2005)	1. Indera Penglihatan - Desain interior menarik dipandang mata - Desain eksterior menarik dipandang mata - Seragam pegawai terlihat menarik	-Tingkat kesetujuan -Tingkat kesetujuan -Tingkat kesetujuan	Konsumen Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung	Ordinal	1-3
		2. Indera Peraba - Kesesuaian udara diruangan - Kesesuaian makanan dan minuman dikulit	-Tingkat Kesetujuan -Tingkat kesetujuan			4-5
		3. Indera Pencium - Kesesuaian aroma ruangan	-Tingkat kesetujuan			

		-Aroma masakan tercium sedap	-Tingkat kesetujuan	Konsumen Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung		6-7
		4. Perasa - Kesesuaian rasa makanan dan minuman	-Tingkat kesetujuan			8-9
		5. Indera Pendengaran -Musik terdengar nyaman - Bahasa terdengar sopan	-Tingkat kesetujuan -Tingkat kesetujuan			10-11
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian Philip Kotler (2005:223)	1. Pengenalan Masalah - Terdorong ingin memenuhi kebutuhan - Membutuhkan produk sesuai dengan harapan	- Tingkat Kesetujuan - Tingkat kesetujuan		Ordinal	12-13
		2.Pencarian Informasi - Terdorong mencari informasi lebih lanjut - Kemudahan dalam mencari informasi	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kemudahan			14-15
		3. Evaluasi Alternatif - Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan - Tempat alternatif dalam memenuhi kebutuhan	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan			16-17
		4. Keputusan Pembelian - Keyakinan untuk membeli produk Restoran Sambara	- Tingkat keyakinan			18-19

		- Frekuensi berkunjung ke Restoran Sambara	- Tingkat Keseringan			
		5. Perilaku Pasca Pembelian - Perasaan setelah melakukan pembelian - Datang kembali ke Restoran Sambara	- Tingkat kepuasan - Tingkat Kesetujuan			20-21

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". (Sugiono, 2002: 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung. Menurut keterangan dari pihak Restoran Sambara diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah pengunjung pada setiap bulannya mencapai ±15.000 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:118). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:120), cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah "pengambilan anggota sampel

dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{15000}{1 + 15000 \text{ x } (10\%^2)}$$

$$n = \frac{15000}{1 + 15000 \text{ x } (0{,}01)}$$

$$n = \frac{15000}{151}$$

$$n = 99{,}3$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 99 orang atas pembulatan. Agar diketahui validitasnya maka dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah sumber data yang yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner (Sugiyono,2009:308).

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumentasi (Sugiyono,2009:308).

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:

   a. Observasi

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah responden.

2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literature) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian:

a. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berkenan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya yang menunjang penelitian.

b. Studi Literatur

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku-buku, makalah dan skripsi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang sedang dibahas, yaitu tentang *sense* sebagai *experiential marketing* dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala), yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Menurut Sugiyono (2000;86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

Adapun dua macam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data

menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur (Umi Narimawati, 2008:22).

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

Untuk pengujian validitas instrument penelitian, penulis menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Sense*
(Variabel X)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0.341	0.300	Valid
2	0.616	0.300	Valid
3	0.675	0.300	Valid
4	0.605	0.300	Valid
5	0.405	0.300	Valid
6	0.620	0.300	Valid
7	0.613	0.300	Valid
8	0.340	0.300	Valid
9	0.614	0.300	Valid
10	0.306	0.300	Valid
11	0.424	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *sense* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen
(Variabel Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
12	0.464	0.300	Valid
13	0.328	0.300	Valid
14	0.403	0.300	Valid
15	0.562	0.300	Valid
16	0.592	0.300	Valid
17	0.338	0.300	Valid
18	0.659	0.300	Valid
19	0.468	0.300	Valid
20	0.645	0.300	Valid
21	0.488	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan,

kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah *SPSS 13.0 for Window*. Kemudian output dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *pearson product moment.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman brown*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2004;122) sebagai beikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas untuk seluruh instrument.

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Tabel 3.4
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas

criteria	Reliability	Validity
Good	0.80	0.50
Acceptable	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

Sumber : Barker et al,2002

Nilai koefisien realibilitas dikatakan reliable apabila bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.7. Hasil analisis reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas *Sense*
(Variabel X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1.000
		N of Items	1[a]
	Part 2	Value	1.000
		N of Items	1[b]
	Total N of Items		2
Correlation Between Forms			.752
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.858
	Unequal Length		.858
Guttman Split-Half Coefficient			.850

a. The items are: TotalGanjil, TotalGanjil.

b. The items are: TotalGenap, TotalGenap.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 13.0 for Windows*, dapat diketahui bahwa angka korelasi antara belahan ganjil dan belahan genap adalah 0,858. Apabila angka hasil korelasi tersebut dimasukkan dalam rumus *spearman brown,* maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2\,(0{,}858)}{1 + 0{,}858}$$

$$r_i = \frac{1{,}716}{1{,}858} = 0{,}923$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *independent* sudah reliabel karena besarnya tingkat reabilitas berada diatas 0,7. Oleh karena instrumen variabel *independent* yaitu *senser* sudah valid dan reliabel, maka semua instrumen dalam variabel *independent* dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian tentang *sense* sebagai *experiential marketing* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara cabang Trunojoyo Bandung.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen
(Variabel Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1.000
		N of Items	1[a]
	Part 2	Value	1.000
		N of Items	1[b]
	Total N of Items		2
Correlation Between Forms			.639
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.780
	Unequal Length		.780
Guttman Split-Half Coefficient			.779

a. The items are: Total Ganjil, Total Ganjil.

b. The items are: Total Genap, Total Genap.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 13.0 for Windows*, dapat diketahui bahwa angka korelasi antara belahan ganjil dan belahan

genap adalah 0,780. Apabila angka hasil korelasi tersebut dimasukkan dalam rumus *spearman brown*, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2\ (0{,}780)}{1 + 0{,}780}$$

$$r_i = \frac{1{,}56}{1{,}78} = 0{,}876$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *dependent* sudah reliabel karena besarnya tingakat reabilitas sudah diatas 0,7. Oleh karena instrumen variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen sudah valid dan reliabel, maka semua instrumen dalam variabel *dependent* dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian tentang *sense* sebagai *experiential marketing* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara cabang Trunojoyo Bandung.

Berdasarkan perhitungan-perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel *independent* yaitu *sense*, dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen sudah valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dan dasar pengumpulan data terkait dengan penelitian tentang *sense* sebagai *experiential marketing* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara cabang Trunojoyo Bandung.

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang

bersifat deskriptif yang digunakan dalam penelitian dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum. Penilaian responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari Rendi Panuju (1995:45), menyatakan bahwa untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih ddahulu harus menentukan nilai indeks minimum , maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara indeks maksimum dengan indeks minimum .
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi dengan jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor minimum dalam persentase = $\frac{skor\ minimum}{skor\ maksimum} x\ 100\%$

= $\frac{1}{5} x 100\%$

= 20 %

Skor maksimum dalam persentase = $\frac{skor\ maksimum}{skor\ maksimum} x\ 100\%$

= $\frac{5}{5} x 100\%$

= 100 %

Interval dalam persentase = skor maksimum - skor minimum

= 100 % - 20 %

= 80 %

Panjang interval dalam persentase = $\frac{interval}{jenjang}$

= $\frac{80\ \%}{5}$

= 16 %

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \text{ x } 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut:

Table 3.7
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Tidak Baik, Rendah
52 % - < 68 %	Cukup Baik, cukup Tinggi
68 % - < 84 %	Baik, Tinggi
84 % - < 100 %	Sangat Baik, sangat tinggi

3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Menganalisis data adalah upaya untuk menerangkan tentang pengolahan data secara bertahap, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari tujuan penilaian tersebut. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam metode analisis atau perhitungan, peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Intervals*

Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (*Sense*) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) berskala ordinal, Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI *(Method of Succesive Interval)* atau disebut metode interval berurutan. Tekhnik tersebut merupakan teknik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *pearson product moment*. Langkah–langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Umi Narimawati (2007:82) adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan banyaknya responden yang memberikan respon yang ada (1), artinya hitung frekuensi setiap skor.
2. Tentukan frekuensi kumulatif yaitu dengan menjumlahkan terus dari setiap skor.
3. Tentukan proporsi kumulatif dengan cara membagi frekuensi kumulatif dengan total frekuensi. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku.
4. Selanjutnya adalah menghitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif diatas.
5. Dari nilai Z yang diketahui tersebut tentukan nilai densitynya.
6. Hitung SV (*Scale Value = Nilai Skala*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Dimana: *Density at Lower Limit* = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = Daerah dibawah batas atas

7. Hitung

Skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut:

$$\langle NS + |NSmin| + 1 \rangle = Y$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize)*.

2. Analisa Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Jonathan Sarwono (2006:66) definisi analisis regresi adalah sebagai berikut:

"Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode – metode yang digunakan untuk memprediksi nilai – nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satau atau lebih variabel bebas".

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana karena data – data yang ada dalam penelitian ini masih bersifat sedarhana yaitu hanya ada satu

variabel *dependent* dan satu variabel *independent*. Menurut Jonathan Sarwono (2006:66) definisi regresi linier adalah sebagai berikut:

"Regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien – koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum X)(\sum XY)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum X)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

X = *Sense*

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai Konstan

b = Angka Arah /Koefisien Regresi

n = Banyaknya Sampel

3. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisa terhadap data – data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi. Pengertian korelasi menurut Jonathan Sarwono (2006:37) adalah sebagai berikut: "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung". Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Sugiyono (2008) rumus Korelasi *Product Moment* adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : r = Koefisien Korelasi

X = *Sense*

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

N = Banyaknya Sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

1. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya

2. Apabila r = 0, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali
3. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan berlawanan arah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan turun sebesar 1 atau sebaliknya

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2004:214) sebagai berikut:

Tabel 3.8

Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:214)

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus).

Menurut Husein Umar (2002:296), Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui *Sense* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : p = 0, artinya *sense* sebagai *experiential marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

H_1 : p ≠ 0, artinya *sense* sebagai *experiential marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut:

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

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

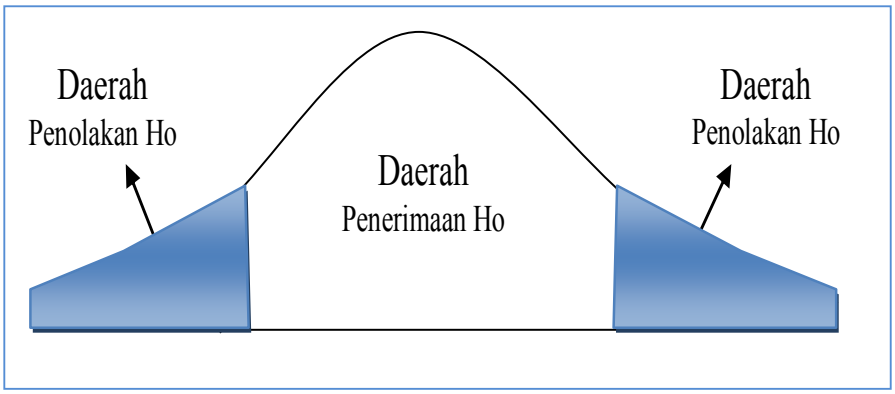
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Keterangan:

Dengan kriteria sebagai berikut:

Bila nilai t_{hitung} > nilai t tabel, maka Ho ditolak

Bila nilai t_{hitung} < nilai t tabel, maka Ho diterima



Sumber :Sugiyono (2004;161).

Gambar 3.2
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan