

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini akan dilakukan dikebun buah mangunan, dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah strategi pemasaran *words of mouth* positif di wisata kebun buah mangunan sudah dijalankan ataukah belum dijalankan.

Subjek yang diambil oleh peneliti adalah masyarakat yang telah berkunjung kekebun buah mangunan Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian kepada sejumlah responden yang telah di tentukan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan berikut terkait dengan pengaruh citra pasar, kegembiraan pelanggan dan *words of mouth* positif.

C. Teknik pengambilan sampel

Menurut (Sugiyono 2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan kunjungan di wisata mangunan Yogyakarta.
2. Responden usia 18-50 tahun, hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

Dalam (Sugiyono 2009). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 13 item indikator x 10. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 130. Karena data yang dihasilkan tidak reliabel maka peneliti menambahkan 10 sampel.

D. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi pengaruh citra pasar, terhadap *words of mouth* positif melalui kegembiraan pelanggan sebagai variabel mediasi, kuesioner diberikan langsung oleh peneliti kepada calon responden sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung penelitian responden terhadap citra pasar, terhadap *words of mouth* positif yang melalui kegembiraan pelanggan sebagai variabel mediasi.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Citra pasar

Citra pasar adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau pasar yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indra. Citra pasar dalam penelitian ini diukur berdasarkan atribut citra ritel yang dikemukakan Hendi Ma'ruf (2006), dengan indikator pelayanan, harga, lokasi, suasana pasar, parkir, kemudahan transportasi, dan kebersihan.

1. Kegembiraan pelanggan

Kegembiraan pelanggan adalah suatu emosi yang kompleks dari pengunjung (konsumen) dan merupakan kombinasi antara kegembiraan/kesenangan dengan rasa senang terhadap pelayanan kebun buah mangunan Yogyakarta. Berdasarkan penelitian James dan Taylor (2004), penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk kegembiraan pelanggan yaitu perasaan senang berbelanja di pasar, terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan pasar, senang menjadi pelanggan tetap pasar.

2. *Words of mouth* (WOM) Positif

Words of mouth Positif adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pengunjung (konsumen) kepada orang lain mengenai kebaikan produk ataupun jasa dari kebun buah mangunan Yogyakarta, serta pengalaman yang menyenangkan yang pernah dialami saat melakukan kunjungan diwisata

kebun buah mangunan. Berdasarkan penelitian *Babin et al* (2005), penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk WOM positif yaitu menceritakan hal-hal positif, perekomendasi, dan mengajak orang lain berbelanja.

Skala pengukuran yang digunakan untuk indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Tabel 3.1
Klasifikasi dan Indikator Variabel

Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Simbol Indikator	Sumber
Variabel Eksogen	Citra pasar (X)	Pelayanan	(X1)	Hendi Ma'ruf (2006)
		Harga	(X2)	
		Lokasi	(X3)	
		Suasana pasar	(X4)	
		Parkir	(X5)	
		Kemudahan transportasi	(X6)	
		Kebersihan	(X7)	
Mediasi	Kegembiraan pelanggan (Y1)	Perasaan senang berbelanja di pasar	(Y1.1)	James dan Taylor (2004)
		Terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan pasar	(Y1.2)	
		Senang menjadi pelanggan tetap pasar	(Y1.3)	
Endogen	<i>Words Of Mouth</i> Positif(Y2)	Menceritakan hal-hal positif	(Y2.1)	<i>Babin et al</i> (2005)
		Perekomendasi	(Y2.2)	
		Mengajak orang lain berbelanja	(Y2.3)	

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Kriteria uji variabel dinyatakan valid jika korelasi variabel tersebut dengan total skor mempunyai nilai relatif tinggi, atau nilai signifikansi observasinya (p-value) kecil (lebih kecil dari (0,05) Imam Ghazali (2011)

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk membuktikan instrumen pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik pertanyaan yang diajukan positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,6 lebih. Salah satu alat pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana koefisien *Alpha Cronbach* ditentukan melalui persamaan:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_1^2}{S_1^2} \right)$$

Dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen yang di uji

k = jumlah butir pertanyaan pertanyaan

$\sum S_1^2$ = varian butir pertanyaan

S_1^2 = varian skor tes

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Bagian ini akan dijelaskan mengenai jenis dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian. Sesuai dengan model yang digunakan dalam penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur

(*path analysis*) untuk menguji variabel mediasi yang dioperasikan melalui program IBM SPSS 19.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan melihat perbandingan antara koefisien regresi dengan *standard error of coefficient*. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu, jika nilai probabilitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kegembiraan pelanggan sebaliknya, jika nilai Signifikansi $< \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra pasar secara parsial berpengaruh terhadap variabel kegembiraan pelanggan. Begitu juga dengan variabel citra pasar keWOM Positif. Jika Signifikansi $> \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel manajemen laba. Sebaliknya, jika Signifikansi $< \alpha 0,05$, maka variabel citra pasar berpengaruh secara parsial terhadap WOM Positif. Begitu juga dengan variabel kegembiraan pelanggan. Jika Signifikansi $> \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel kegembiraan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel WOM Positif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi berada diantara angka nol dan satu ($0 < R < 1$). jika nilai

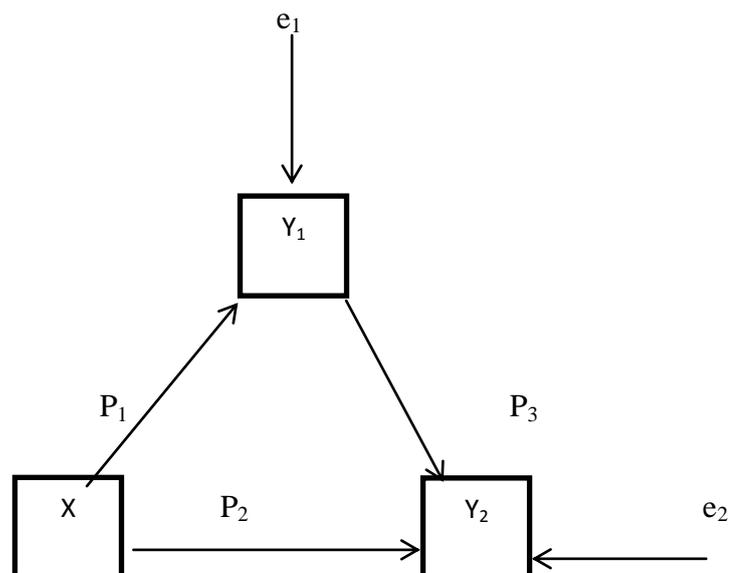
Adjusted R^2 mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki hampir seluruh informasi yang untuk menjelaskan variabel dependen.

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alasan menggunakan analisis jalur yaitu untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel (model *causal* atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Variabel dinyatakan mediasi jika hasil nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel.

Perhitungan untuk analisis jalur menggunakan rumus sebagai berikut (Imam Ghozali 2011).

Gambar 3.1
Model Analisis Jalur



keterangan:

X = Citra Pasar

Y_1 = Kegembiraan Pelanggan

Y_2 = WOM Positif

P = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient* (Beta)

e = Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp_1p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_1^2 + p_1^2 Sp_3^2 + Sp_1^2 Sp_3^2}$$

Keterangan :

P_1 = koefisien pengaruh langsung citra pasar terhadap kegembiraan pelanggan

P_3 = koefisien pengaruh langsung kegembiraan pelanggan terhadap *word of mouth* positif

Sp_1 = standar error dari koefisien p_2

Sp_3 = standar error dari koefisien p_3

$$t = \frac{p_1 \times p_3}{Sp_1p_3}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung