

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Subjek penelitian adalah konsumen Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan sebagai sampel adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

C. Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebarkan pada pengguna Mobil Honda Jazz.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Experiential Marketing* (X1)

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan unsur *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk memberikan kesan dan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dimensi *experiential marketing* yaitu:

a. *Sense*

Sense Experience merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, peraba, pengecap dan bau (Natasha dan Kristanti, 2013). *Sense experience* dapat diukur dengan indikator:

- 1) Desain body produk menarik
- 2) Kelengkapan fitur interior
- 3) Kelengkapan fitur eksterior
- 4) Keragaman type mobil
- 5) Warna stripping produk menarik

b. *Feel*

Feel Experience merupakan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan (Rini, 2009). *Feel experience*, dapat diukur dengan indikator:

- 1) Ketertarikan pada produk
- 2) Kenyamanan menggunakan produk
- 3) Keamanan menggunakan produk

- 4) Kebanggaan memiliki produk
- 5) Kepuasan menggunakan produk

c. *Think*

Think experience mendorong konsumen berfikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali (Natasha dan Kristanti, 2013). *Think experience*, dapat diukur dengan indikator:

- 1) Melibatkan konsumen
- 2) Promosi penjualan menarik
- 3) Iklan yang berkesan
- 4) Memberikan sesuatu lebih dari harapan konsumen
- 5) Kesempatan konsumen mengeluarkan ide

d. *Act*

Act experience merupakan pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain (Natasha dan Kristanti, 2013). *Act experience*, dapat diukur dengan indikator:

- 1) Desain produk yang *trendy* dan *sporty* membuat saya percaya diri menggunakan Honda jazz
- 2) Kinerja mesin 1.300 CC pada Honda jazz membuat saya stabil dalam berkendara
- 3) Desain *body* Honda Jazz yang ramping memudahkan saya bermanuver di jalan

- 4) Desain produk yang *trendy* memungkinkan saya untuk berkreasi memodifikasi mobil

e. *Relate*

Relate experience menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial (Natasha dan Kristanti, 2013). *Relate experience*, dapat diukur dengan indikator:

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan konsumen
- 2) Memberi rekomendasi kepada orang lain
- 3) Hubungan antar konsumen
- 4) Hubungan antara media yang digunakan pada produk dengan konsumen
- 5) Antusias mengikuti even komunitas mobil Honda Jazz

2. Kepuasan konsumen (X2)

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk dibawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka konsumen sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Puas dengan layanan *service*
- b. Produk sesuai dengan harapan
- c. Puas dengan keiritan bahan bakar
- d. Puas dengan ketangguhan mesin
- e. Puas dengan kestabilan produk

- f. Puas dengan kemampuan bermanuver
- g. Puas dengan fasilitas keamanan
- h. Puas dengan tanggapan keluhan konsumen yang tepat yang diberikan produsen

3. Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002).

Loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Menggunakan dalam jangka waktu lama
- b. Tidak berpindah ke merek lain
- c. Mengajak orang lain untuk membeli
- d. Mengatakan hal yang positif
- e. Menyarankan teman untuk membeli
- f. Menjadikan pilihan pertama dalam membeli
- g. Pilihan terbaik
- h. Bersedia membayar lebih

F. Indikator Variabel Penelitian

Adapun ringkasan indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
Experiential Marketing (X1)	<i>Sense</i> (Rini, 2009)	1. Desain body produk menarik 2. Kelengkapan fitur interior 3. Kelengkapan fitur eksterior 4. Keragaman type mobil 5. Warna stripping produk menarik
	<i>Feel</i> (Shmitt, 1999)	1. Ketertarikan pada produk 2. Kenyamanan menggunakan produk 3. Keamanan menggunakan produk 4. Kebanggaan memiliki produk 5. Kepuasan menggunakan produk
	<i>Think</i> (Rini, 2009)	1. Melibatkan konsumen 2. Promosi penjualan menarik 3. Iklan yang berkesan 4. Memberikan sesuatu lebih dari harapan konsumen 5. Kesempatan konsumen mengeluarkan ide
	<i>Act</i> (Andrianie, 2007)	1. Desain produk yang <i>trendy</i> dan <i>sporty</i> membuat saya percaya diri menggunakan Honda jazz 2. Kinerja mesin 1.300 CC pada Honda jazz membuat saya stabil dalam berkendara 3. Desain <i>body</i> Honda Jazz yang ramping memudahkan saya bermanuver di jalan 4. Desain produk yang <i>trendy</i> memungkinkan saya untuk berkreasi memodifikasi mobil
	<i>Relate</i> (Andrianie, 2007)	1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen 2. Memberi rekomendasi kepada orang lain 3. Hubungan antar konsumen 4. Hubungan antara media yang digunakan pada produk dengan konsumen 5. Antusias mengikuti even komunitas mobil Honda Jazz
Kepuasan konsumen (X₂) (Kottler dan Amstrong, 2012)		1. Puas dengan layanan <i>service</i> 2. Produk sesuai dengan harapan 3. Puas dengan keiritan bahan bakar 4. Puas dengan ketangguhan mesin 5. Puas dengan kestabilan produk 6. Puas dengan kemampuan bermanuver 7. Puas dengan fasilitas keamanan 8. Puas dengan tanggapan keluhan konsumen yang tepat yang diberikan produsen
Loyalitas konsumen (Y) (Mowen dan Minor, 2002)		1. Menggunakan dalam jangka waktu lama 2. Tidak berpindah ke merek lain 3. Mengajak orang lain untuk membeli 4. Mengatakan hal yang positif 5. Menyarankan teman untuk membeli 6. Menjadikan pilihan pertama dalam membeli 7. Pilihan terbaik 8. Bersedia membayar lebih

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan ketepatan dan alat ukur. Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengujian validitas konstruksi (*construct validity*). Menurut Sugiyono (2011), Instrumen mempunyai validitas konstruk jika indikator yang dikembangkan dalam instrumen pengukur merupakan bagian dari variabel yang ingin diukur berdasarkan defenisi operasional yang dikemukakan dan untuk menguji validitas konstruksi, menggunakan teori yang relevan melalui pendapat dari para ahli. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar $\alpha = 5\%$. Jika nilai signifikan yang diperoleh dari tiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2011).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan secara seimbang (*equivalence reliability*). Pengujian reliabilitas secara seimbang adalah pengujian berdasarkan kesetaraan keandalan akan menggunakan dua

atau lebih instrumen untuk mengukur konsep yang sama pada tingkat kesulitas yang sama. Reliabilitas atau tidaknya pengujian akan ditentukan dari hubungan dua atau lebih skor instrumen, atau lebih dikenal dengan hubungan antara variabel bebas (*independen variable*) dengan variabel terikat (*dependen variable*).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis regresi

Regresi linear berganda adalah analisis regresi antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2009). Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

Adapun model persamaan regresi tersebut adalah Sugiyono (2011).

$$X_2 = a_1 + b_1X_1 + e_1$$

$$Y = a_2 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = *Experiential marketing*

X₂ = Kepuasan konsumen

a = Nilai Konstanta

b₁- b₂ = Koefisien regresi

e = error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0,05), berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha$ (0,05), berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis (uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.