

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini berupa *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *experiential marketing* yang memiliki lima dimensi kunci yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dengan indikator antara lain variasi makanan, rasa makanan, harga, *atmosphere*, lokasi, kecepatan pelayanan, hasil rekomendasi, dan pengalaman baru.

Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang *brand identity* sebagai variabel terikat memiliki indikator sebagai berikut *brand identity* berdasarkan *brand as product, brand as person* dan *brand as symbol*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa “metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan

langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2002:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Asep Hermawan (2006:118), operasionalisasi variabel adalah bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Masalah yang diteliti dalam objek penelitian ini adalah *experiential marketing* (X) dengan sub variabelnya *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *brand identity* (Y) yang terdiri dari *brand as product, brand as person, brand as symbol*.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Konsep pemasaran dari kemampuan suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:22)				C

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Sense</i>	Kinerja produk dan jasa dalam mengikat panca indera pelanggan (Schmitt, 1999:64)	Variasi makanan	Tingkat variasi makanan	Ordinal	1
		Rasa makanan	Tingkat kenikmatan rasa makanan	Ordinal	2
		Harga	Tingkat kesesuaian harga dengan harapan	Ordinal	3
		<i>Atmosphere</i>	Tingkat kenyamanan suasana	Ordinal	4
		Lokasi	Tingkat daya tarik Lokasi	Ordinal	5
		Kecepatan melayani	Tingkat kecepatan melayani	Ordinal	6
		Hasil Rekomendasi	Tingkat daya tarik Rekomendasi	Ordinal	7
		Pengalaman Baru	Tingkat daya tarik Pengalaman baru	Ordinal	8
<i>Feel</i>	Kinerja produk dan jasa dalam menyentuh perasaan pelanggan (Schmitt, 1999:66)	Variasi makanan	Tingkat daya tarik variasi makanan	Ordinal	9
		Rasa makanan	Tingkat kepuasan menikmati rasa makanan	Ordinal	10
		Harga	Tingkat rasa senang terhadap kesesuaian Harga dengan harapan	Ordinal	11
		<i>Atmosphere</i>	Tingkat rasa senang kenyamanan suasana	Ordinal	12
		Lokasi	Tingkat daya tarik terhadap Lokasi	Ordinal	13
		Kecepatan melayani	Tingkat kepuasan kecepatan melayani	Ordinal	14
		Hasil Rekomendasi	Tingkat Kepuasan Hasil	Ordinal	15

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
			Rekomendasi		
		Pengalaman Baru	Tingkat Kepuasan Pengalaman Baru	Ordinal	16
Think	Kinerja produk dan jasa dalam menciptakan <i>image</i> positif kepada pelanggan (Schmitt, 1999:67)	Variasi makanan	Tingkat penilaian terhadap variasi makanan	Ordinal	17
		Rasa makanan	Tingkat penilaian terhadap kenikmatan rasa makanan	Ordinal	18
		Harga	Tingkat penilaian terhadap Harga dengan harapan	Ordinal	19
		<i>Atmosphere</i>	Tingkat penilaian terhadap kenyamanan suasana	Ordinal	20
		Lokasi	Tingkat penilaian terhadap kemenarikan Lokasi	Ordinal	21
		Kecepatan melayani	Tingkat penilaian terhadap kecepatan melayani	Ordinal	22
		Hasil Rekomendasi	Tingkat penilaian terhadap hasil rekomendasi	Ordinal	23
		Pengalaman Baru	Tingkat penilaian terhadap pengalaman baru	Ordinal	24
Act	Kinerja produk dan jasa dalam memberikan penawaran menarik kepada pelanggan untuk	Variasi makanan	Tingkat variasi makanan	Ordinal	25
		Rasa makanan	Tingkat kenikmatan rasa	Ordinal	26

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
	melakukan pembelian Schmitt, 1999:68)		makanan		
		Harga	Tingkat daya tarik Harga	Ordinal	27
		<i>Atmosphere</i>	Tingkat kenyamanan suasana	Ordinal	28
		Lokasi	Tingkat kemenarikan Lokasi	Ordinal	29
		Kecepatan melayani	Tingkat kecepatan melayani	Ordinal	30
		Hasil Rekomendasi	Tingkat Kesesuaian hasil rekomendasi	Ordinal	31
		Pengalaman Baru	Tingkat kesesuaian pengalaman baru	Ordinal	32
Relate	Kinerja produk dan jasa perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas social kepada pelanggan (Schmitt, 1999:68)	<i>Prestige</i>	Tingkat kemampuan memberikan <i>prestige</i>	Ordinal	33
		Identitas	Tingkat keekklusifan café	Ordinal	34
		Sosial	Tingkat kelas sosial	Ordinal	35
Brand Identity	Seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (Aaker dan Erich, 2002:43)				D
Brand as product	Identitas merek yang secara langsung berhubungan dengan pembelian/penggunaan produk yang memberikan keuntungan fungsional/emosional bagi konsumen. (Aaker dan Erich, 2002:43)	Variasi paket makanan	Tingkat variasi/Keragaman paket makanan	Ordinal	1
		Kualitas/mutu makanan	Tingkat Kualitas mutu makanan	Ordinal	2
		Inovasi produk dan jasa pada <i>Blind Cafe</i>	Tingkat inovasi dan jasa pada <i>Blind cafe</i>	Ordinal	3
Brand as Person	Identitas merek yang diasumsikan seperti halnya manusia (Aaker	Keramahan dan kesopanan karyawan	Tingkat keramahan dan kesopanan	Ordinal	4

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
	dan Erich, 2002:43)		karyawan		
		Daya tarik pramusaji tuna netra	Tingkat daya tarik pramusaji tuna netra	Ordinal	5
		Penampilan karyawan	Tingkat daya tarik penampilan karyawan	Ordinal	6
<i>Brand as symbol</i>	Identitas merek yang dapat mempermudah produk untuk dikenal dan diingat (Aaker dan Erich, 2002:43)	Pengetahuan terhadap logo	Tingkat pengetahuan terhadap logo	Ordinal	7
		Kepercayaan Slogan <i>Blind Cafe</i>	Tingkat daya tarik slogan	Ordinal	8
		Bentuk dan warna logo	Tingkat daya tarik logo	Ordinal	9

Sumber : Diolah dari berbagai sumber literatur.

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani, data primer juga merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara maupun observasi atau dengan alat lainnya guna melihat kenyataan yang sebenarnya dari masalah yang diteliti. Sumber data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah konsumen, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen Blind Cafe. Selain itu juga data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap manajer Blind Cafe.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, baik dari informan maupun dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan teori-teori mengenai topik penelitian. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Cara Penentuan Data

Alat pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, komunikasi langsung untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dengan:
 - a) Manajemen *Blind Cafe*.
 - b) Konsumen *Blind Cafe*.
2. Observasi, usaha pengumpulan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung agar informasi lebih akurat dan untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperoleh sebelumnya, juga menelaah dan mengkaji catatan/laporan operasional dan dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga-lembaga yang bersangkutan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti ataupun objek yang diteliti.

3. Kuesioner, penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis mengenai data-data yang dibutuhkan yang selanjutnya akan digunakan untuk mengumpulkan data sebagai acuan penelitian.
4. Studi Literatur, usaha pengumpulan data dan informasi berupa teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang berketerkaitan dengan masalah dan variable/sub-variabel yang diteliti ataupun objek dari penelitian itu sendiri.

Penjelasan mengenai alat pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan peneliti dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
ALAT PENGUMPULAN DATA

No	Alat Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Manajemen dan konsumen <i>Blind Cafe</i>	✓	✓	-
2	Observasi	Konsumen <i>Blind Cafe</i>	✓	✓	-
3	Kuesioner	Aktivitas kegiatan operasionalisasi <i>experiential marketing</i> dan <i>brand identity</i> di <i>Blind Cafe</i>	✓	✓	✓
4	Studi Literatur	<i>experiential marketing</i> dan <i>brand identity</i>	✓	✓	-

Sumber : Modifikasi dari beberapa sumber

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-

benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Pendapat lain menyatakan bahwa sampel populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Suharsimi Arikunto, 2002:108).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen Blind Cafe yang berjumlah 10.375 orang pada tahun 2008.

4.4.2 Sampel

Perolehan sampel yang *representatif* dari populasi dilakukan dengan mengupayakan setiap subjek dalam populasi untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiono (2008:116) sampel adalah:

Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti data menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Blind Cafe dan ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis. Besarnya ukuran sampel berperan penting dalam hasil hipotesis. Ukuran sampel (jumlah konsumen) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2003:141})$$

Dimana: n = ukuran sampel

 N = ukuran populasi

 e = taraf kesalahan

$$N = 10.375$$

$$e = 0,1^2$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{10.375}{1 + 10.375 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{10.375}{10.475}$$

$$n = 99,045 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sample yang akan digunakan dalam meneliti. Hal tersebut senada dengan pendapat Sugiyono (2008:116), bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dan populasi pada penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling.

Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005:377) adalah Teknik *sampling probabilitas* yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acara titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-*i* secara urut dari bingkai *sampling*.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Blind Cafe.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Blind Cafe, Jl. Cihampelas no 160 Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 16.00–21.00, (waktu rentang kepadatan pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus $i = N$
5. Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r = 1$.
6. Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sampel acak sistematis r ,
 $r+i, r+2i, r+3i, \dots, r+(n-1)i$

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting pada suatu penelitian, hal tersebut disebabkan data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Sebelum digunakan untuk pengambilan data di lapangan, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya instrumen yang baik harus memenuhi sepasang persyaratan yang sangat penting yaitu valid dan *reliable* yang diperoleh melalui pengujian Validitas dan pengujian Reliabilitas.

3.5.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi arikunto, 2006)

Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari konsumen yang sama.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.

1. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah konsumen.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (X \sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:145}).$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya konsumen

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Program SPSS sudah banyak dikenal untuk membantu dalam pengukuran validitas item instrumen sehingga lebih mudah dan cepat. Program ini dapat diakses dan dioperasikan dalam serial *Windows (Suitable for Windows)*. Hasil pengukuran validitas instrumen penelitian memperlihatkan setiap pertanyaan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada derajat kebebasan 28 sebab jumlah yang diuji validitas adalah 30 konsumen. Hasil pengujian validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PERHITUNGAN VALIDITAS

VARIABEL X (*Experiential Marketing*)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Makanan yang ditawarkan	0,898	0,374	Valid
2	Rasa makanan yang ditawarkan	0,729	0,374	Valid
3	Kesesuaian harga dengan	0,912	0,374	Valid

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	manfaat yang diterima			
4	Suasana Lingkungan sekitar	0,903	0,374	Valid
5	Lokasi yang ditawarkan	0,937	0,374	Valid
6	Kecepatan melayani	0,920	0,374	Valid
7	Rekomendasi yang diterima (melalui orang lain/media cetak)	0,885	0,374	Valid
8	Pengalaman baru yang diterima	0,951	0,374	Valid
9	Makanan yang ditawarkan	0,902	0,374	Valid
10	Rasa makanan yang ditawarkan	0,922	0,374	Valid
11	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	0,887	0,374	Valid
12	Suasana Lingkungan sekitar	0,899	0,374	Valid
13	Lokasi yang ditawarkan	0,914	0,374	Valid
14	Kecepatan melayani	0,781	0,374	Valid
15	Rekomendasi yang diterima (melalui orang lain/media cetak elektronik)	0,879	0,374	Valid
16	Pengalaman baru yang diterima	0,959	0,374	Valid
17	Makanan yang ditawarkan	0,951	0,374	Valid
18	Rasa makanan yang ditawarkan	0,865	0,374	Valid
19	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	0,942	0,374	Valid
20	Suasana Lingkungan sekitar	0,899	0,374	Valid
21	Lokasi yang ditawarkan	0,723	0,374	Valid
22	Kecepatan melayani	0,794	0,374	Valid
23	Rekomendasi yang diterima (melalui orang lain/media cetak elektronik)	0,893	0,374	Valid
24	Pengalaman baru yang diterima	0,836	0,374	Valid
25	Makanan yang ditawarkan	0,875	0,374	Valid
26	Rasa makanan yang ditawarkan	0,940	0,374	Valid
27	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	0,882	0,374	Valid
28	Suasana Lingkungan sekitar	0,906	0,374	Valid
29	Lokasi yang ditawarkan	0,896	0,374	Valid
30	Kecepatan melayani	0,612	0,374	Valid
31	Rekomendasi yang diterima (melalui orang lain/media cetak elektronik)	0,947	0,374	Valid
32	Pengalaman baru yang diterima	0,922	0,374	Valid
33	Menimbulkan <i>prestige</i> konsumen	0,952	0,374	Valid
34	Menunjukkan keekklusifan	0,913	0,374	Valid

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	konsumen			
35	Menunjukkan kelas sosial konsumen	0,709	0,374	Valid

VARIABEL Y (*Brand Identity*)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Blind Café memiliki variasi pada produknya.	0,838	0,374	Valid
2	Blind Café mempunyai kualitas dan mutu produk yang baik	0,799	0,374	Valid
3	Blind Café menciptakan inovasi pada produk dan jasanya	0,528	0,374	Valid
4	Blind Café memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pengunjung	0,671	0,374	Valid
5	Pramusaji Tuna netra dapat meningkatkan kunjungan	0,691	0,374	Valid
6	Penampilan karyawan	0,572	0,374	Valid
7	Daya tarik Logo Blind Café	0,744	0,374	Valid
8	Kepercayaan anda dengan tagline Blind Café "A Journey of Taste"	0,714	0,374	Valid
9	Bentuk dan warna logo	0,807	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2009

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 konsumen dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.5.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas

menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:145).
Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_i^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variabel Y setiap item jawaban konsumen atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2006) adalah sebagai berikut:

Antara 0.800 – 1.000	= reliabilitas sangat tinggi
Antara 0.600 – 0.800	= reliabilitas tinggi
Antara 0.400 – 0.600	= reliabilitas cukup
Antara 0.200 – 0.400	= reliabilitas rendah
Antara 0.000 – 0.200	= reliabilitas sangat rendah

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa reliabilitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 konsumen dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2

(30-2=28) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.4 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.4
HASIL PERHITUNGAN RELIABILITAS

No	Variabel	N of item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	35	0,894	0,374	Reliabel
2	<i>Brand Identity</i>	9	0,961	0,374	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data 2009

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian memiliki dua jenis analisis, (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generasi yang bersifat *komperhensif*. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam judul penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang keberadaanya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain.

Experiential marketing diidentifikasi sebagai variabel independen. Setiap unsur dari *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuesioner).

2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas yang artinya variabel tersebut merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. *Brand identity* diidentifikasi sebagai variabel dependen.

Dalam melaksanakan pengolahan data, penelitian menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh konsumen untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban konsumen yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala ordinal dalam pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket X (*Experiential marketing*) yang terdiri dari *sense* (X1.1), *feel* (X1.2), *feel* (X1.3), *act* (X1.4) dan *relate* (X1.5) dari Variabel (Y) *Brand identity* konsumen.
4. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada konsumen, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah konsumen.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran (Irianto, 2006: 154). Artinya prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2008: 270).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu *experiential marketing* sebagai independen (X) dan *brand identity* sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel idependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

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

atau $Y = a + bX$

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

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui

persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

$$KP = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

(Riduwan, 2006:136)

Keterangan :

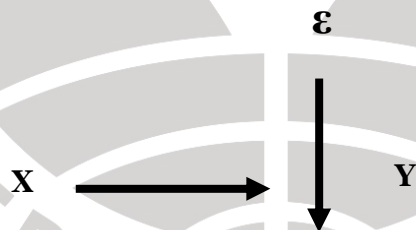
KP : Nilai Koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

3.7.1 Rancangan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap *brand identity* (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

X : variabel *experiential marketing*

Y : variabel *brand identity*

ϵ : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{\text{reg}}}{S^2_{\text{sis}}} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$. koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dengan *brand identity* pada Blind Cafe.

$H_0 : \beta_1 > 0$, koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dengan *brand identity* pada Blind Cafe.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t_{student}). Rumus dari distribusi *student* adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan:

t : Distribusi *student*

r : Koefisien korelasi *product moment*

n : Banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_1: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dengan *brand identity* pada Blind Cafe.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dengan *brand identity* pada Blind Cafe.

