BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalis mengenai pengaruh *emotion marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk *t-shirt* di distro Anonim. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah *emotion marketing* yang terdiri dari *equity value, experience value* dan *energy value*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana pelanggan menerima pengalaman emosional dalam mengkonsumsi *t-shirt* di distro Anonim dan akhirnya pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan terhadap produk/jasa yang ditawarkan, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *t-shirt* di distro Anonim.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara untuk mencapai tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik serta alat tertentu. Cara utama itu digunakan setelah penyelidik memperhitungkan kewajaran ditinjau dari tujuan serta situasi penyelidik.

> Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantispasi masalah. (Sugiyono, 1998:1)

Berdasarkan tujuannya, maka metoda penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Tujuan dari

penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. **Husain Umar** (2001:21) menjelaskan bahwa :

> "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan vaiabel lain".

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan *emotion marketing* yang dirasakan oleh konsumen pada produk *t-shirt* distro Anonim. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah penelitian yang ingin menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan dimana penelitan ini akan diuji apakah terdapat pengaruh yang positif antara faktor *emotion marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk *t-shirt* di distro Anonim.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

> "Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis" (Sugiyono, 1998:3)

Metode *descriptive survey* dan *explanatory survey* merupakan metoda penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Emotion Marketing Variabel X	Usaha yang menyeluruh dari perusahaan untuk memperoleh hubungan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk perusahaan **(Scott Robinete dan Claire Brand,2001:4)**	1. *Equity value*	1. Tingkat kualitas produk, kenyamanan pelayanan, reputasi merek, dan harga	1. Ordinal
		2. *Experience value*	2. Tingkat pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melalui produk, lingkungan, pelayanan, dan *event*	2. Ordinal
		3. *Energy value*	3. Tingkat kemudahan dan kecepatan untuk memperoleh produk bagi konsumen	3. Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepuasan pelanggan Variabel Y	kepuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima oleh konsumen setelah membeli **(A. Usmara, 2003:123)**	1. Nilai emosi yang diharap kan 2. Nilai emosi yang diperoleh	1. Tingkat penilaian yang diharapkan 2. Tingkat penilaian yang dirasakan	1. Ordinal 2. Ordinal

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sebagai bahan baku penelitian, data mutlak diperlukan, data dari sudut ilmu sistem informasi adalah suatu fakta dan angka yang secara relatif belum dapat dimanfaatkan oleh pemakai. Oleh karena itu, data harus diproses terlebih dahulu agar menghasilkan output (informasi) yang berguna bagi pihak yang memerlukan.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data distro Anonim	Pemilik distro Anonim
2	Karakteristik Pelanggan	Pelanggan
3	Tanggapan pelanggan terhadap *equity value* yang dirasakan	Pelanggan
4	Tanggapan pelanggan terhadap *experience value* yang dirasakan	Pelanggan
5	Tanggapan pelanggan terhadap *energy value* yang dirasakan	Pelanggan
6	Tingkat kepuasan Pelanggan	Pelanggan

3.2.4 Populasi, Sampel, Dan teknik Sampling

a. Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". (**Sugiyono**, 2003:73)

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek.

Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah seluruh konsumen yang membeli produk *t-shirt* di distro Anonim.

Sedangkan populasi dalam pengertian jumlah adalah seluruh pengunjung distro anonim yang membeli produk *t-shirt*. Pengunjungnya dalam satu minggu kurang lebih 195 orang (sumber: pengelola distro anonim pada bulan November 2004)

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap representative yang diambil dengan teknik tertentu. Penarikan sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang terlalu besar. Keabsahan sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya, modifikasi populasi atau tidak bukan pada besarnya atau banyaknya. Menurut Sogiyono (2001: 72), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang repsentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subyek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh sebab itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari obyek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain tidak diteliti. Pengambilan sebagian subyek dari populasi dinamakan sampel.

Dengan demikian, peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan yaitu konsumen yang membeli produk t-shirt di distro Anonim dengan jumlah n.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini di gunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44) adalah sebagai sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :
n : Sampel
N : Populasi
S : Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standard deviation*) dengan menggunakan *Deming's*

Emprical Rule maka S = 0,21R karena jawaban responden cenderung miring ke arah satu sisi (sisi kiri)

δ : *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

α : 0,05

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari n_o terlebih dahulu, yaitu:

Diketahui:

N = 195

α = 0.05

δ = 5%

Jumlah item = 30

Nilai tertinggi = 5 X 30 = 150

Nilai terendah = 1X 30 = 30

Rentang = 150 – 30 = 120

$$\left[Z(1-\frac{\alpha}{2})\right] = 0.975$$

(Lihat Tabel Z yaitu distribusi normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

S = 0.21R ⟶ (0.21) (120)

= 25.2

$$n_0 = \left[\frac{1{,}96 \times 25.2}{5}\right]^2 = 97{,}58$$

$$n = \frac{97{,}58}{1 + \frac{97{,}58}{195}} = 65{,}036 \approx 66 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sample minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan α = 0,05 dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sample (n) minimal sebesar 66. Agar sample yang

digunakan representatif dalam penelitian ini, maka sample yang digunakan adalah 70 orang responden.

C.Teknik Sampling

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subyek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Freddy Rangkuti, (2002:54) sampling adalah "sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)".

Menurut Sugiyono (2000:73) "Teknik sampling adalah teknik yang merupakan teknik pengambilan sampel". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi bergerak.

Menurut Sugiyono (2000:74) metode pengambilan acak sistematis adalah "metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan". Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered populationtarget*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al Rasyid (1994:44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan konsumen yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk *t-shirt*.

2. Menentukan sebuah check point pada obyek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah check pointnya yaitu distro Anonim.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
   - *Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00 – 17.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung)*
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada checkpoint. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus: I = N/n. Jadi I = 195/70 = 2,785 ≈ 3. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak)
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 70 responden .

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara langsung dilakukan kepada para pemilik distro Anonim.
b. Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, observasi dilakukan di distro Anonim.
c. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

d. Angket (*questionnaire*), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Sebelum dilakukan penyebaran angket pada keseluruhan sampel, untuk menjamin keabsahan instrumen penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

> Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memilki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002).

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Suharsimi Arikunto,2002:146)

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan varaibel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002:245)

Keputusan pengujian validitas pelanggan *t-shirt* distro Anonim adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Sedangkan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002).

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

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

(Husein Umar, 2002:146)

dimana:

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

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

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

(Husein Umar,2002:147)

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

(Suharsimi Arikunto,2002:160)

Untuk tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) N-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0 *for window*

3.2.7 Teknik Analisis Data

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *emotion marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk distro Anonim dengan bantuan statistik.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran angket dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil angket dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Data

hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, regresi linear sederhana dan regresi linear berganda (*multiple*), karena penelitian menganalisis lebih dari dua variabel, yaitu variabel *emotion marketing* (X) sebagai variabel bebas yang terdiri dari *equity value* (X_1), *experience value* (X_2), dan *energy value* (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

a. Metoda *Successive Interval*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *metoda 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 responden 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 responden.
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:

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

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 Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan variabel *emotion marketing* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) variabel *emotion marketing* (X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) variabel kepuasan pelanggan (Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel *emotion marketing* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit –1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

R = 1, hubungan *emotion marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

r = -1, hubungan *emotion marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) sempurna dan negatif (mendekati –1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y *emotion marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left\{\left[n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\left(\sum y^2\right) - \left(\sum y\right)^2\right]\right\}}}$$

(Soegiyono, 2003:210)

TABEL 3.4
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0.00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi/kuat
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2003:183)

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis digunakan untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *emotion marketing* (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).Maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah

$$\hat{Y} = a - bx$$

(Soeg[illegible]

Dimana:

$\hat{Y}$ = Subjek dalam variabel *dependent* yang diprediksi [illegible] kepuasan pelanggan (Y)

X = Subjek pada variabel *independent* yang memp[illegible] yaitu variabel *emotion marketing* (X)

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang [illegible] peningkatan ataupun penurunan variabel depen[illegible] pada variabel independent. Bila b (+) maka na[illegible] terjadi penurunan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regre[illegible] adalah sebagai berikut:

1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam men[illegible] dan b, yaitu: $\sum Xi, \sum Yi, \sum Xi \bullet Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2$, dan

2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum Yi\right)\left(\sum Xi^2\right) - \left(\sum Xi\right)\left(\sum XiYi\right)}{n\sum Xi^2 - \left(\sum Xi\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XiYi - \sum Xi \sum Yi}{n\sum Xi^2 - \left(\sum Xi\right)^2}$$

(Soegiyono, 2003:206)

Variabel *emotion marketing* (X) dikatakan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y), jika berubahnya nilai variabel *emotion marketing* (X) akan menyebabkan adanya perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan (Y), artinya naik turunnya variabel *emotion marketing* (X) akan membuat nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) juga naik turun, dengan demikian nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) ini akan bervariasi. Namun nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh variabel *emotion marketing* (X), karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel *emotion marketing* (X) terhadap naik turunnya nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2)

$$r^2 = \frac{b\left\{n\sum XiYi - \left(\sum Xi\right)\left(\sum Yi\right)\right\}}{n\sum Yi^2 - \left(\sum Yi\right)^2}$$

(Soegiyono, 2003:245)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan menurut standar Soegiyono yang disajikan dalam tabel beriku:

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183

e. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi sederhana. Pengujian dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Signifikansi koefisien korelasi

   Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Formula dari *distribusi student* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

keterangan:

t = distribusi student
r = koefisien korelasi *product moment*
n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a 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:

a. Ho : $\rho \leq$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara emotional value terhadap kepuasanpelanggan pada produk kosmetik T-shirt distro Anonim.
b. Ho : $\rho \geq$, artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara emotional value terhadap kepuasanpelanggan pada produk kosmetiak T-shirt distro Anonim.

2. Uji keberartian koefisien arah regresi

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dapat dilakukan dengan mengggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

(Sudjana, 2001: 16)

Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

a. Ho : $\rho \leq$, koefisien arah regresi tidak berarti.

Artinya koefisien arah regresi antara emotional value terhadap kepuasanpelanggan Produk kosmetika T-shirt distro Anonim tidak berarti atau bersifat negative.

b. Ho : $\rho \geq$, koefisien arah regresi berarti.

artinya koefisien arah regresi antara emotional value terhadap kepuasanpelanggan berarti atau bernilai positif.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

3. Uji kelinieran regresi

Untuk menguji kelinieran regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t = \frac{b_1}{s\ (b_1)}$$

(Sitepu, 1994:21)

b_1 = koefisien regresi
$s(b_1)$ = standar error b_1

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik, pengujian hipotesis kelinieran regresi adalah:

a. Ho :$\beta \leq$, koefisien arah regresi tidak linear

   Artinya antara *emotion marketing* dengan kepuasan pelanggan produk *t-shirt* distro Anonim koefisien arah regresinya tidak linear.

b. Ho : $\beta \geq$, koefisien arah regresi linear.

   artinya antara *emotion marketing* dengan kepuasan pelanggan produk *t-shirt* distro Anonim koefisienarah regresinya linear.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Adapun untuk membantu dalam proses pengelolaan data dan pengujian hipotesis, dapat mengunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS versi 11.0, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. masukan data variabel X dan variabel Y
2. Aktifkan menu analize
3. Klik/pilih *regression*
4. Klik/pilih linear, sehingga akan tampil kotak *linear regression*
5. Kemudian pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukan ke dalam kotak-kotak pilihan yang tersedia.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

Untuk menguji hipotesis pengaruh harus dicari dulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel}, dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0.05 maka:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.