

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis *emotion marketing* dalam menciptakan *postpurchase behavior* pada kafe kopi lokal Bandung dengan survey terhadap pelanggan roemah kopi dan ngopi doeloe. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *emotion marketing* (X) dengan indikator *equity value*, *experience value*, *energy value*. Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* adalah *postpurchase behavior* atau perilaku pasca pembelian (Y).

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan roemah kopi dan ngopi doeloe. Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama dua bulan mulai dari Januari 2009 – Februari 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Narech K. Malhotra, 2005: 95).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian (Sugiyono, 2008:12). Menurut Travens (Umar, 2003:21) “ 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 variabel lain". Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset *deskriptif* adalah, "research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature". Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan/ bahasan. Sedangkan menurut Malhotra (2004:93) penelitian *deskriptif* adalah satu jenis riset *konklusif* yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai persepsi konsumen terhadap *emotional marketing* dan *postpurchase behavior* pelanggan Roemah kopi dan ngopie doeloe

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotion marketing* terhadap *postpurchase behavior* pelanggan.

Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Burhan Bungin, *explanatory survey* adalah metode yang membangun hipotesis penelitian dan mengujinya lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diketahui. (Burhan Bungin, 2005:38). Menurut Aaker (2004:196) berpendapat bahwa, "Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam kurun waktu satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* adalah salah

satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. *Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua/ lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. (Malhotra, 2004:95-96)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, *Emotion Marketing* yang memiliki sub variabel *Emotional value* yang memiliki sub variable yaitu *Equity* (X1), *Experience* (X2) dan *Energy* (X3).

Sedangkan terhadap *postpurchase behavior* konsumen sebagai variabel terikat dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinally-interval scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Item	
Emotion Marketing (X)	Usaha yang menyeluruh dari perusahaan untuk memperoleh hubungan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk (Scott Robinete dan Claire Brand, 2001:4)						
	Segala sesuatu yang diterima konsumen atas dasar kepercayaan yang dibangun perusahaan melalui identitas dan image mereknya (Robinette& Brand, 2001:38)	<i>Equity (X₁)</i>	Kualitas rasa minuman kopi	Tingkat kualitas rasa minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A1	
			Aroma minuman kopi	Tingkat Kekhasan aroma minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A2	
			Kualitas kekentalan minuman kopi	Tingkat kualitas kekentalan kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A3	
			Kelengkapan jenis menu minuman kopi	Tingkat Kelengkapan jenis menu minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A4	
			Keberagaman menu pendamping selain minuman kopi	Tingkat Keberagaman menu pendamping selain minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A5	
		• Penawaran harga	Penilaian konsumen terhadap harga minuman kopi	Tingkat Penilaian konsumen terhadap harga minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A6	
			Penilaian konsumen terhadap harga produk selain kopi	Tingkat Penilaian konsumen terhadap harga produk selain kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A7	
			Kesesuaian harga dengan kualitas minuman kopi	Tingkat Kesesuaian harga dengan kualitas minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.A8	
		Sekumpulan peristiwa ketika perusahaan melakukan transaksi, pertukaran informasi dan emosi yang terjadi antara konsumen dan produsen (Robinette& Brand, 2001:60)	<i>Experience (X₂)</i> Pengalaman dengan produk dan servis	Emosi anda untuk tetap mengkonsumsi kopi di kafe ini	Tingkat Emosi anda untuk tetap mengkonsumsi kopi di kafe ini	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B9
				Aroma kopi memberikan perasaan rileks pada diri anda	Tingkat aroma kopi memberikan perasaan rileks pada diri anda	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B10

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Item	
			Bentuk gelas penyajian	Tingkat kesesuaian bentuk gelas penyajian dengan jenis kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B11	
			Gaya penyajian minuman kopi	Tingkat kemenarikan gaya penyajian minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B12	
			Penamaan menu minuman kopi	Tingkat keunikan penamaan minuman kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B13	
			Kesesuaian seragam pelayan	Tingkat Kesesuain kostum pelayan dengan tema setiap kedai kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B14	
			Kenyamanan menikmati kopi	Tingkat kenyamanan menikmati kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B15	
			<i>Design interior</i>	Tingkat kemenarikan <i>Design interior</i> kafe kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B16	
			Bar tempat pembuatan kopi	Tingkat kemenarikan Bar tempat pembuatan kopi	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B17	
			Empati dan respon petugas terhadap kebutuhan pelanggan	Tingkat Empati dan respon petugas terhadap kebutuhan pelanggan	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B18	
			Kelengkapan fasilitas penunjang (hot spot, entertainment)	Tingkat Kelengkapan fasilitas penunjang (hot spot)	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B19	
			Atmosfir tempat	Tingkat kenyamanan Atmosfir tempat	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B20	
		Pengalaman dengan komunikasi		Daya tarik iklan melalui media cetak	Tingkat daya tarik iklan melalui media cetak	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B21
				Daya tarik design logo kafe kopi ini	Tingkat daya tarik design logo kafe kopi ini	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B22
				Daya tarik lay out menu	Tingkat daya tarik lay out menu	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.B23
		Segala sesuatu yang berhubungan dengan waktu atau seberapa lama waktu yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk (Robinete&Brand, 2001: 80)	<i>Energy</i> (X_3) Kemudahan untuk menjangkau atau mendapatkan produk	Kemudahan untuk menjangkau atau mendapatkan produk	Tingkat Kemudahan untuk menjangkau atau mendapatkan produk	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.C24
				Kecepatan <i>ordering</i> (<i>time order</i>)	Tingkat kecepatan dalam waktu pemesanan	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.C25
				Kecepatan <i>ordering</i> (<i>time order</i>) untuk permintaan <i>take away</i>	Tingkat Kecepatan <i>ordering</i> (<i>time order</i>) untuk permintaan <i>take away</i>	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.C26
				Kesesuaian uang yang dibelanjakan dengan produk yang didapatkan	Tingkat Kesesuaian uang yang dibelanjakan dengan produk yang	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	II.C27

Variabel /Sub Variabel	Konsep Teoritis	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Item
				didapatkan		
Post purchase Behavior (Y)	"Suatu perilaku konsumen setelah melakukan tindakan pembelian". Kotler dan Keller (2009:213)	<i>Postpurchase Satisfaction</i>	Kepuasan setelah berkunjung	Tingkat kepuasan setelah berkunjung	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.A1
			Kepuasan pada kinerja pelayanan	Tingkat kepuasan kinerja pelayanan	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.A2
		<i>Postpurchase Actions</i>	Penolakan terhadap produk pesaing	Tingkat penolakan terhadap produk pesaing	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.B3
			Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.B4
			Merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.B5
			Kekebalan terhadap produk lain	Tingkat kekebalan terhadap produk lain	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.B6
		<i>Postpurchase use and disposal</i>	Kedatangan kembali	Tingkat kedatangan kembali	<i>Hybrid Ordinaly Interval</i>	III.C7

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan. Sedang data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti sendiri dari sumber aslinya. (Kusnendi – Suryadi, 2005:51)

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam data berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA		SUMBER DATA	
Statistik Wisatawan (Wisnus)	Perkembangan Nusantara	Pusat Jaringan (P2DSJ)	Data dan Sistem
Tingkat ekonomi bisnis	pertumbuhan	Majalah Marketing Mix	
Tingkat industri kopi	pertumbuhan	Majalah Marketing MIX September 2005	Edisi Khusus
Tingkat bubuk di Indonesia	konsumsi kopi	<i>International Coffee Organization, 2008a</i>	
Daftar Kafe bertema di Bandung	Kopi	Bandung Yellow Pocket 2008	<i>Travel Series,</i> www.bandungtourism.com
Data Roemah Doeloe periode 2008	Jumlah Kunjungan Kopi dan Ngopi Jan-Des Tahun	Accounting Manager Marketing Manager NGOPI DOELOE	Roemah Kopi

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel terdiri dari tiga tahap, yaitu penentuan populasi, sampel dan teknik sampling. Berikut akan dijelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian Pengaruh *Emotion Marketing* Terhadap *postpurchase behavior* kafe kopi di Bandung.

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:55).

Berdasarkan pengertian populasi di atas maka populasi sasaran penelitian ini adalah berjumlah 71.300 pengunjung Roemah kopi berdasarkan data *Accounting Manager* Roemah Kopi dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2008. Populasi sasaran yang kedua adalah berjumlah 158.800 pengunjung berdasarkan data *Marketing Manager* NGOPI DOELOE, dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2008. Maka total populasi penelitian ini adalah 229.800 pengunjung Roemah kopi dan Ngopi doeloe

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2005:55). Adapun pengertian sampel menurut Sudjana (1992:6) adalah "Sebagian yang diambil populasi n dengan menggunakan cara tertentu".

Digunakannya sampel dalam suatu penelitian terutama didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut (Sugiyono, 2005:55) :

1. Seringkali tidak mungkin mengamati seluruh anggota populasi
2. Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak
3. Menghemat waktu, tenaga dan biaya
4. Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komprehensif)

Bila populasi besar, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan sampel yang didapat berikut adalah tabel proporsi sampel di Roemah kopi dan Ngopi doeloe

Untuk mengukur sampel, peneliti menggunakan rumus Teknik stratifikasi random sampling proporsional, adapun rumus untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) n$$

Dimana :

n_i : ukuran sampel pada setiap subpopulasi atau strata i

N : ukuran populasi

N_i : ukuran populasi pada subpopulasi atau strata

n : ukuran sampel

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.3
PROPORSI SAMPEL**

<i>Kafe Kopi</i>	
Proporsi sampel Roemah Kopi	Proporsi sampel Ngopi Doeloe
$\frac{71.300}{229.800} \times 100 = 31 \text{ orang}$	$\frac{158.800}{229.800} \times 100 = 69 \text{ orang}$

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel Roemah Kopi dan Proporsi sampel Ngopi Doeloe adalah sebanyak 100 orang. Adapun menurut Winarno Surakhmad (1998:100), “untuk jaminan, ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden dari pengunjung Roemah Kopi dan Ngopi Doeloe di Bandung.

3.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel representatif dengan masing-masing di sua objek yang berbeda maka digunakanlah teknik sampling stratifikasi. Teknik Stratifikasi ini dibagi lagi menjadi dua teknik penghitungan sampel, yaitu Teknik stratifikasi random sampling proporsional (*proportionate stratified random sampling*), dan Teknik stratifikasi random sampling nonproporsional (*disproportionate stratified random sampling*) (Cooper & Emory, 1997:238).

Dari kedua pilihan teknik di atas Teknik stratifikasi random sampling proporsional yang digunakan untuk menghitung sampel karena peneliti menginginkan ukuran sampel yang diperoleh dari setiap subpopulasi adalah proporsional atau sebanding atau sesuai dengan ukuran subpopulasinya (Cooper & Emory, 1997:238).

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan pelanggan yang akan disurvei, yaitu pengunjung Roemah kopi dan Ngopi Doeloe dengan hasil perhitungan sebanyak 120 orang untuk total dua kafe kopi lokal ini.
2. Menentukan dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Misalnya pada pukul 16.00-20.00 yaitu waktu pulang kerja dan bersantai di cafe kopi.

3.5 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.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah pelanggan Roemah kopi dan Ngopi Doeloe di Bandung
- b. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *emotion marketing* dan *postpurchase behavior*
- c. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai emotional marketing dan *postpurchase behavior* Roemah kopi dan Ngopi Doeloe di Bandung kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu pelanggan Roemah kopi dan Ngopi Doeloe di Bandung. Dalam penelitian ini kuisisioner atau angket berlaku

sebagai data primer. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuisioner atau daftar pertanyaan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan gabungan skala Interval-ordinal (*Hybrid Ordinally-Interval Scales*). Skala ini merupakan secara artifisial yang ditransformasi kedalam skala interval oleh peneliti. *Hybrid Ordinally-Interval Scales* adalah skala ordinal yang diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. Skala ini pada umumnya digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan bisnis.

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting karena 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. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:56) validitas adalah pokok soal yang kompleks, controversial dan penting dalam penelitian behavioral. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2005:213}) \dots (1)$$

Dimana :

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

X = Skor setiap item pertanyaan yang diperoleh responden

Y = Skor total skala untuk setiap responden

N = Jumlah subjek (responden)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS 16 for Window. 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 responden. Hasil Pengujian Validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Emotion Marketing					
1	Equity value				
	Tingkat kualitas rasa minuman kopi	0.519	0.374	0.003	Valid
	Aroma minuman kopi	0.642	0.374	0.000	Valid
	Kualitas kekentalan minuman kopi	0.506	0.374	0.004	Valid
	Jenis menu minuman kopi	0.522	0.374	0.003	Valid
	Menu pendamping	0.522	0.374	0.003	Valid
	Penilaian terhadap harga minuman kopi	0.632	0.374	0.000	Valid
	Penilaian terhadap harga selain minuman kopi	0.541	0.374	0.002	Valid
	Kesesuaian harga dengan minuman kopi	0.525	0.374	0.003	Valid
2	Experience Value				
	Tingkat konsumsi untuk tetap mengkonsumsi kopi	0.508	0.374	0.004	Valid
	Aroma kopi memberikan perasaan rileks	0.550	0.374	0.002	Valid
	Kesesuaian bentuk gelas penyajian	0.510	0.374	0.004	Valid
	Gaya penyajian	0.554	0.374	0.001	Valid
	Penamaan menu	0.606	0.374	0.000	Valid
	Kostum pelayan dengan minuman kopi	0.561	0.374	0.001	Valid
	Kenyamanan menikmati minuman kopi	0.545	0.374	0.002	Valid
	Design interior kafe kopi	0.568	0.374	0.001	Valid
	Bar tempat pembuatan kopi	0.531	0.374	0.003	Valid
	Tingkat empati dan respon petugas	0.577	0.374	0.001	Valid
	Fasilitas penunjang	0.532	0.374	0.002	Valid
	Atmosfir Kafe	0.642	0.374	0.000	Valid
	Tingkat daya tarik iklan	0.551	0.374	0.002	Valid

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
	media cetak				
	Tingkat design logo	0.602	0.374	0.000	Valid
	Daya tarik lay out menu	0.562	0.374	0.002	Valid
3	Energy value				
	Kemudahan menjangkau produk	0.533	0.374	0.002	Valid
	Kecepatan ordering	0.566	0.374	0.001	Valid
	Kecepatan ordering untuk take away	0.572	0.374	0.001	Valid
	Kesesuain uang yang dibelanjakan dengan produk yang didapatkan	0.559	0.374	0.001	Valid
Postpurchase Behavior					
1	Postpurchase satisfaction				
	Tingkat kepuasan setelah berkunjung	0.571	0.374	0.001	Valid
	Tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan	0.536	0.374	0.002	Valid
2	Postpurchase actions				
	Tingkat penolakan pada kafe kopi lokal lain	0.572	0.374	0.001	Valid
	Tingkat pembelian ulang	0.537	0.374	0.002	Valid
	Tingkat merekomendasikan	0.612	0.374	0.000	Valid
	Tingkat kekebalan terhadap produk kopi local sejenis	0.551	0.374	0.002	Valid
3	Postpurchase use and disposal				
	Anda akan datang lagi atau tidak	0.583	0.374	0.001	Valid

3.6.2 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 derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2005:1).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Umar, 2002:146}) \dots (2)$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
σ_t^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 ini:

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

(Umar, 2002:147)....(3)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 16 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 16 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-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.

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 tolok ukurnya dari peserta yang sama. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	N of Items	r_{hitung} (Alpha)	Keterangan
1	<i>Emotion Marketing</i>	27	0.916	Reliabel
2	<i>Postpurchase Behavior</i>	7	0.740	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisa deskriptif digunakan untuk memilih faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

1. Analisis Deskriptif *Emotion Marketing*

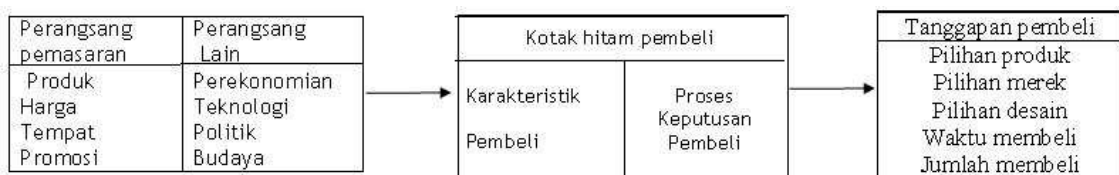
Pemasaran emosi adalah usaha yang menyeluruh dari perusahaan untuk memperoleh hubungan agar membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk perusahaan.

Rational value terdiri dari unsur kualitas produk atau jasa dan harga. Sedangkan emotional value terdiri dari tiga unsur yakni *equity value*, *experience value* dan *energy value*.

2. Analisis Deskriptif *Postpurchase behavior*

Pada dasarnya pemasar merangsang konsumen dengan berbagai cara, contoh yang paling sering digunakan adalah dengan 4p yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat dan promosi), yang selanjutnya disimpan kedalam kotak hitam pembeli yang di dalamnya terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan karakteristik pembeli itu sendiri yang ada akhirnya akan melakukan proses yang dinamakan *postpurchase behavior*. *Postpurchase*

behavior melibatkan tanggapan pembeli dengan berbagai aspek, yang diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, waktu membeli dan jumlah pembelian. Seperti yang dapat dilihat pada model perilaku pembelian yang tertera pada gambar 3.4 di bawah ini



GAMBAR 3.1

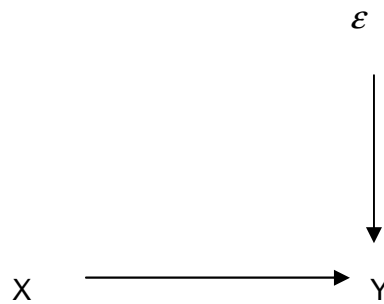
MODEL PERILAKU PEMBELIAN

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *emotion marketing* yang terdiri dari *Equity* (X1), *Experience* (X2), dan *Energy* (X3) terhadap variabel dependen Y yaitu *postpurchase behavior*. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

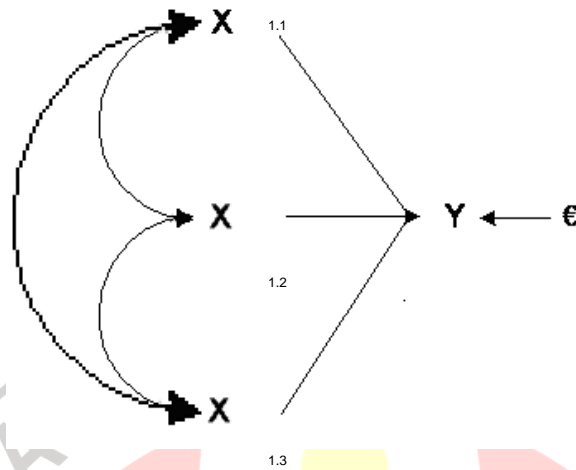
X : *Emotion Marketing*

Y : *Postpurchase behavior*

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa emotion marketing berpengaruh terhadap *postpurchase behavior*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*emotion marketing*) dan Y (loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X, dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara emotion marketing (X) yang terdiri dari *Equity* (X1), *Experience* (X2), dan *Energy* (X3) terhadap variabel dependen Y yaitu *postpurchase behavior*. pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$), Rumusnya adalah

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

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 :

$H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *emotion marketing* terhadap *postpurchase behavior* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe di Bandung

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *emotion marketing* terhadap *postpurchase behavior* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe di Bandung

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji
- Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen

$$R_{xx} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_2} \\ & & & M \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Rumus untuk menentukan korelasinya adalah sebagai berikut:

$$r_{yx_i} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

- c. Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub struktur:

$$R_{xx} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_k} \\ & & 0 & M \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

- d. Hitung matrik invers:

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & K & C_{1k} \\ & C_{22} & K & C_{2k} \\ & & M & \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix}$$

- a. Hitung semua koefisien jalur $P_{x_u x_i}$, $i = 1, 2, \dots, k$ dengan rumus:

$$\begin{bmatrix} P_{x_u x_1} \\ P_{x_u x_2} \\ M \\ P_{x_u x_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \Lambda & C_{1k} \\ & C_{22} & \Lambda & C_{2k} \\ & & M & \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ M \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

- b. Hitung $R^2 y(x_1, x_2, \dots, x_k)$ yang merupakan koefisien determinasi total x_1, x_2, \dots, x_k terhadap y yang rumusnya:

$$R^2 y(x_1 x_2 \dots x_k) = \begin{bmatrix} P_{x_u x_1} & P_{x_u x_2} & P_{x_u x_k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ M \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

- c. Uji keberartian model secara keseluruhan dengan menggunakan uji F.

Hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxi} \neq 0,$$

$$\text{dimana } i = 1, 2, 3$$

Statistik uji untuk menguji hipotesis hubungan adalah (Uji F):

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yx1...xk}^2}{k(1 - R_{yx1...xk}^2)}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n-k-1$

d. Jika uji F signifikan maka selanjutnya diuji masing-masing koefisien jalur untuk mengetahui keberartiannya yang dikenal dengan Teori Trimming, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Kita tentukan hipotesis uji, misalkan

$$H_0: \beta_{yx_1} = 0 \quad \text{versus} \quad H_1: \beta_{yx_1} \neq 0$$

2) Gunakan statistik uji

$$t = \frac{\beta_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{y(x_i)}^2)CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Dimana:

$$i = 1, 2, \dots, k$$

k = Banyaknya variabel penyebab dalam sub struktur t berdistribusi t-studen dengan derajat bebas $(n-k-1)$

3) Kriteria : tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel.

t tabel di dapat dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$. Jika H_0 ditolak maka hipotesis mayor signifikan.

4) Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan jalur, dan hitung ulang persamaan jalur yang baru tanpa variabel yang non signifikan. Selanjutnya setelah mendapatkan

persamaan jalur yang baru diuji lagi signifikansinya sampai semua variabel penyebab yang kita punyai signifikan terhadap variabel akibat. Inilah yang akan menjadi model persamaan analisis jalur.

