

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian dilakukan pada saat pretest dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hasil uji pretest didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui millis id-mac (Yahoo! groups), dimana sebelumnya peneliti telah menjadi anggota. Jangka waktu penyebaran selama 5 hari (3-7 Juni '08). Teknik pengujian ini dilakukan dengan menyertakan iklan TV Macintosh dengan tema PC VS MAC pada file *attachment*.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga, dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, atau apabila nilai validitas dan reliabilitas instrumen rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

1) Validitas Pengukuran

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair, et. Al., 1998). Validasi data (*validation*) merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias. Pengujian ini dilakukan dengan analisa faktor

masing-masing variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator yang akan digunakan dalam pengukuran dilakukan berdasarkan nilai validitasnya.⁴¹

Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Total Variance Explained*, *Anti Image Matrices*, dan *Component Matrix*.

Tabel IV.1 ukuran validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's test of sphericity merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel.</p>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<p>Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<p>Total Variance Explained Nilai pada kolom "<i>Cumulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	<p>Component Matrix Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber: *Result Coach of SPSS for Windows Release 13.0* (13 Juni 2006) & Ghazali (2005).

⁴¹ Asep Hermawan, M.Sc., Op. Cit., hal 211.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dilakukan untuk mengukur kecukupan sampel, di mana nilai di atas .500 menunjukkan kecukupan sampel adalah baik. Nilai KMO yang kurang dari .500 berarti faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu diolah dalam regresi. Uji nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* di bawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor. Pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*Total Variance Explained*) oleh model penelitian dengan melihat nilainya, yaitu minimum 60%.

Tabel IV.2. K-M-O , Barlett's Test of Sphericity dan Total Variance Explained Dimensi EM

JENIS UJI	NILAI YANG DIHARAPKAN	EXPERIENTIAL MARKETING				
		Sense	Feel	Think	Act	Relate
K-M-O Measure of Sampling Adequacy	> .500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500
Nilai Signifikansi Barlett's Test of Sphericity	< .05	0.000	0.005	0.018	0.010	0.002
Total Variance Explained	Min. 60 %	86.814%	74.984%	71.527%	73.086%	77.491%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12

Tabel IV.3. K-M-O , Barlett's Test of Sphericity dan Total Variance Explained Dimensi WOM

JENIS UJI	NILAI YANG DIHARAPKAN	WORD OF MOUTH			
		Customer Satisfaction		Opinion Leadership	Contiguous Product
		Pengalaman Positif	Pengalaman Negatif		
K-M-O Measure of Sampling Adequacy	> .500	0.500	0.679	0.638	0.670
Nilai Signifikansi Barlett's Test of Sphericity	< .05	0.033	0.000	0.000	0.000

Total Variance Explained	Min. 60 %	69.478%	65.994%	67.603%	68.425%
---------------------------------	-----------	---------	---------	---------	---------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12

Untuk melihat validitas masing-masing indikator penelitian, terdapat nilai *Anti Image Matrices* dan *Component Matrix*, dengan nilai yang diharapkan masing-masing adalah minimum 0.500 dan 0.700. Nilai muatan faktor yang berupa *component correlation matrix* yang tinggi untuk indikator-indikator penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara indikator-indikator dengan faktornya, dengan demikian indikator-indikator tersebut dapat mengukur setiap konstruk. Nilai hasil uji validitas indikator tersebut disajikan dalam tabel IV.4.

Tabel IV.4. anti image correlation matrices factor loading component matrix EM

VARIABEL	INDIKATOR	ANTI IMAGE CORRELATION MATRICES	FACTOR LOADING COMPONENT MATRIX
Sense	Tampilan merek & logo Apple yang khas menarik perhatian saya	0.500	0.932
	Desain komputer Macintosh menggugah rasa ketertarikan saya	0.500	0.932
Feel	Desain komputer Macintosh menimbulkan rasa untuk berkeaktivitas lebih tinggi	0.500	0.866
	Tampilan halaman website Apple_Macintosh memberikan pengalaman yang menyenangkan	0.500	0.866
Think	Iklan Macintosh dengan tema PC VS MAC membuat saya berfikir bahwa produk Macintosh sangat istimewa	0.500	0.846
	Website Apple_Macintosh meyakinkan saya bahwa produk yang dimiliki identik dengan desain yang atraktif	0.500	0.846
Act	Makna merek & logo Apple yang mendorong saya menjadikan Macintosh sebagai bagian dari gaya hidup saya	0.500	0.855
	Website Apple_Macintosh mampu memberi saya dorongan menciptakan inovasi dan kreasi	0.500	0.855
Relate	Spesifikasi hardware produk Macintosh yang dapat didaur ulang menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan	0.500	0.880
	Dengan mengunjungi website Apple_Macintosh responden dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya & berbagi pengalaman	0.500	0.880

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12

Tabel IV.5. anti image correlation matrices factor loading component matrix WOM

VARIABEL	INDIKATOR		ANTI IMAGE CORRELATION MATRICES	FACTOR LOADING COMPONENT MATRIX
Consumer Satisfaction	Pengalaman positif	Saya membicarakan Macintosh dengan orang lain agar dianggap memiliki pengetahuan yang cukup atas produk tersebut	0.500	0.834
		Saya membicarakan Macintosh dengan orang lain didorong oleh iklannya yang unik dan menarik	0.500	0.834
	Pengalaman negatif	Saya membicarakan Macintosh dengan orang lain untuk mengurangi kecemasan terhadap kualitas produk	0.656	0.834
		Membicarakan Macintosh dengan orang lain untuk mempengaruhinya agar tidak mempergunakan produk tersebut	0.663	0.827
		Saya membicarakan Macintosh dengan orang lain untuk membagi pengalaman negatif yang dialami	0.734	0.774
Opinion Leadership	Saya adalah orang yang membuka diri terhadap berbagai macam media: cetak, TV, radio, internet. Sehingga saya sering dijadikan sumber informasi bagi orang lain		0.802	0.714
	Saya adalah orang yang didengarkan pendapatnya, karena mereka yakin pada keahlian khusus yang menjadi spesialisasi saya		0.609	0.861
	Saya adalah orang yang tertarik dengan "apa yang baru" sehingga saya sering lebih inovatif daripada orang lain. Karenanya banyak yang mengikuti keputusan yang saya ambil		0.598	0.881
Contiguous Product	Saya kerap mengatakan bahwa saya menggunakan Macintosh dalam mengerjakan karya yang saya hasilkan		0.735	0.782
	Macintosh sesuai untuk kehidupan saya, karena mampu melakukan banyak hal		0.673	0.824
	Macintosh merupakan produk yang sangat mudah untuk dipakai (<i>easy-to-use</i>)		0.627	0.873

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12

2) Reabilitas Penelitian

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari .600.⁴²

Tabel IV.6. Reliability Statistics

VARIABEL	NILAI YANG DIHARAPKAN	DIMENSI	ALPHA CRONBACH
Experiential Marketing	> .600	Sense	0.846
		Feel	0.650
		Think	0.601
		Act	0.630
		Relate	0.700
Word of Mouth	> .600	Customer Satisfaction	0.668
		Opinion Leadership	0.755
		Contiguous Product	0.663

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 12

B. HASIL PENGOLAHAN DATA

Kuesioner dibagikan kepada anggota milis id-mac melalui email yang terdaftar pada database milis (<http://id-mac.org>), dan pada acara gathering. Tema acara tersebut “Wireless Networking - Tips & Security” dengan narasumber: Mr. Ryo Saeba. Waktu: Sabtu, 7 Juni 2008. Pukul 16.00-19.00. Tempat: Food Central, Basement Pacific Place.

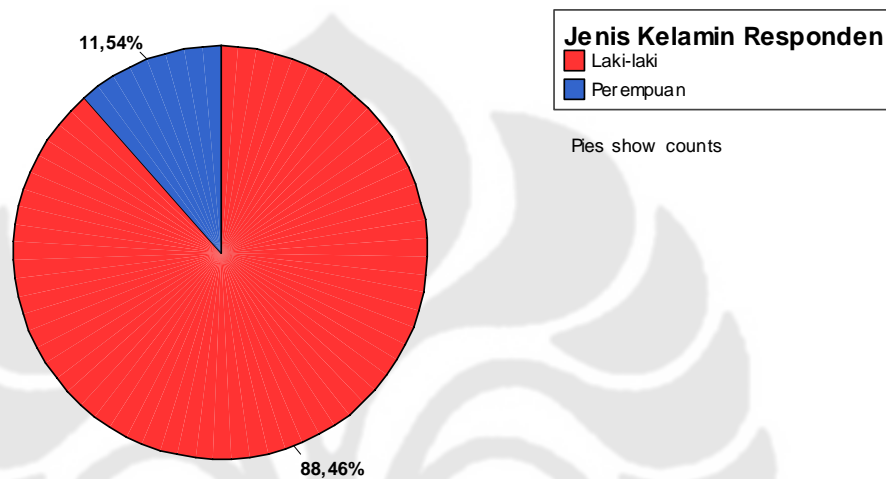
Karena terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai .700 maka pada pengumpulan data kepada 78 responden, diberikan kuesioner dengan mendrop 18 pernyataan pada pretest. Kemudian setelah menghilangkan beberapa pernyataan, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut:

⁴² Nunnally, 1967, dalam Ghozali, 2005: 41-42

Demografis Responden

1) Jenis Kelamin

Gambar IV.1 jenis kelamin responden

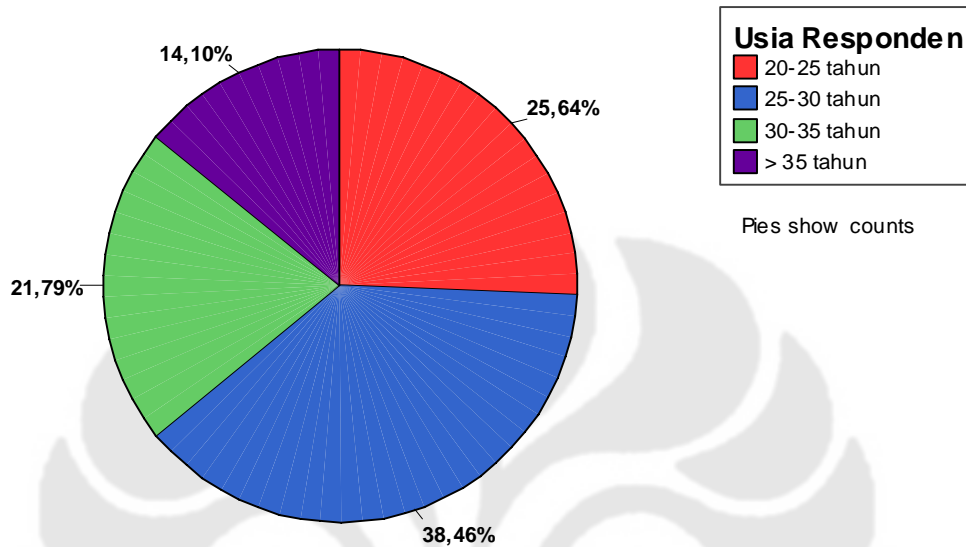


Sumber hasil olahan SPSS 12

Dari 78 orang responden 88.46 persen berjenis kelamin laki-laki dan kemudian 11.54 persen berjenis kelamin perempuan. Sesuai dengan hasil pekerjaan yang dilakukan menggunakan Macintosh, maka banyaknya responden laki-laki menggunakan Macintosh berhubungan timbal balik.

2) Usia

Gambar IV.2 usia responden

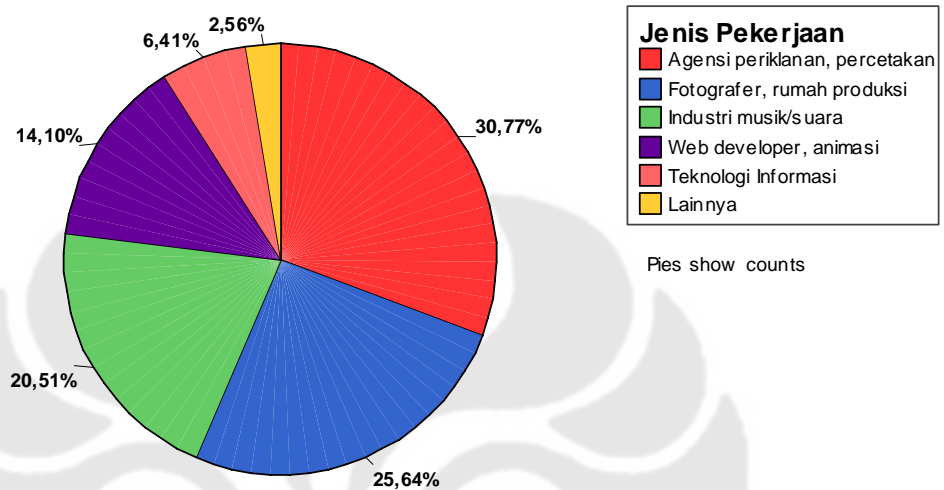


Sumber hasil olahan SPSS 12

Dari 78 orang responden, 38.46 persen diantaranya berada pada rentang usia 25-30 tahun. Kemudian 25.64 persen berada pada rentang usia 20-25 tahun, 21.79 persen berada pada rentang usia 30-35 tahun, dan 14.10 persen pada rentang usia di atas 35 tahun. Dari data diatas didapat kesimpulan bahwa usia mayoritas dari responden adalah antara 25-30 tahun. Dimana usia ini dapat dikategorikan sebagai usia dewasa, dan ini sesuai dengan target pasar dari Macintosh.

3) Jenis pekerjaan

Gambar IV.3 jenis pekerjaan

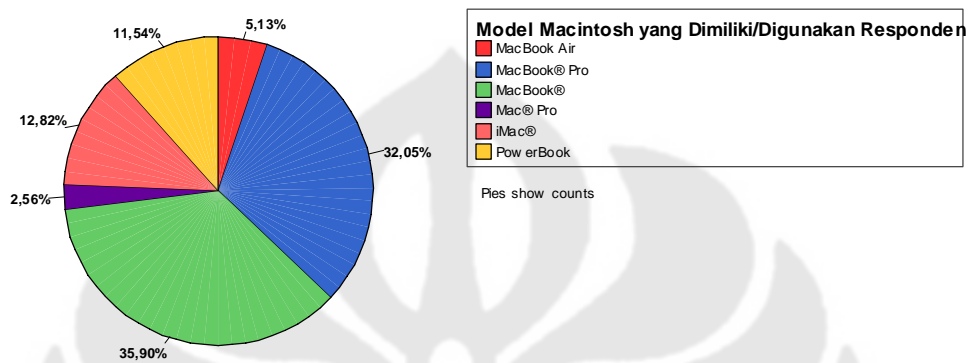


Sumber hasil olahan SPSS 12

Mayoritas dari pekerjaan responden adalah dibidang agensi periklanan dan percetakan, dengan jumlah 30.77 persen dari 78 orang responden. Kemudian 25.64 persen untuk fotografer dan rumah produksi, 20.51 persen dibidang industri musik/suara, 14.10 persen untuk yang bekerja sebagai dibidang web developer dan animasi, 6.41 persen sebagai TI, dan lainnya sebanyak 2.56 persen. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari pengguna Macintosh adalah dibidang agensi periklanan dan percetakan. Ini sesuai dengan harapan Macintosh dimana produknya ditujukan bagi para pekerja kreative professional.

4) Model Macintosh yang Dimiliki/Digunakan Responden

Gambar IV.4 model Macintosh yang digunakan

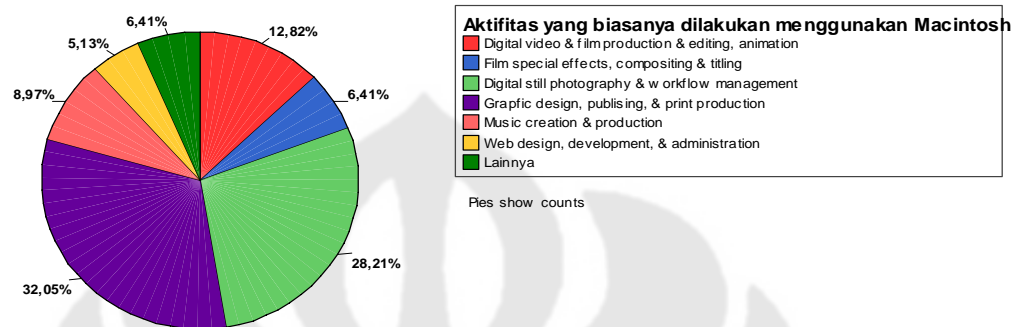


Sumber: hasil olahan SPSS 12

Dari 78 orang responden menjawab bahwa varian Macintosh yang paling banyak dimiliki/digunakan adalah MacBook®, hal ini bisa dilihat dari total persentase responden yaitu sebanyak 35.90 persen. Sebanyak 32.05 persen menggunakan/memiliki MacBook® Pro, 12.82 persen untuk jenis iMac® Macintosh jenis, 11.54 persen untuk PowerBook®, 5.13 persen untuk produk MacBook® Air, dan 2.56 persen Mac® Pro. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa varian Macintosh yang paling banyak dimiliki/digunakan adalah produk MacBook®. Hal ini dikarenakan harganya yang lebih kompetitif, dengan fitur yang inovatif.

5) Aktifitas yang biasanya dilakukan menggunakan Macintosh

Gambar IV.5 aktifitas yang dilakukan menggunakan Mac



Sumber hasil olahan SPSS 12

Dari 78 orang responden menjawab bahwa aktifitas yang biasanya dilakukan menggunakan Macintosh adalah pekerjaan dibidang *Graphic design, publishing, & print production* hal ini bisa dilihat dari total persentase responden yaitu sebanyak 32.05 persen. Sebanyak 28.21 persen *Digital still photography & workflow management*, 12.82 persen untuk *Digital video & film production & editing, animation*, 8.97 persen untuk jenis *Music creation & production*, 6.41 persen untuk lainnya, dan 5.13 persen *Web design, development, & administration*. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas yang biasanya dilakukan menggunakan Macintosh adalah pekerjaan dibidang *Graphic design, publishing, & print production*, hal ini dikarenakan banyaknya jenis pekerjaan responden yang bekerja di agensi periklanan.

C. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Macintosh, digunakan metode statistik regresi linier sederhana, di mana variabel *experiential marketing* merupakan variabel bebas, dan *word of mouth* merupakan variabel terikat. Regresi dilakukan terhadap nilai faktor skor regresi dari *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate* yang menjadi satu kesatuan) sebagai indikator bebas terhadap nilai faktor skor regresi dari *word of mouth* (*consumer satisfaction, opinion leadership, contiguous product* yang menjadi satu kesatuan) sebagai indikator terikat.

Tabel IV.7. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780(a)	,760	,650	,80232

Sumber: hasil olahan SPSS 12

Pada tabel model summary, kolom adalah koefisien korelasi Pearson (0.780) yang menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi antara variabel independent *experiential marketing* dan variabel dependent *word of mouth*.

Secara umum, hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan searah. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien determinasi (0.760) yang berarti dimensi pada *experiential marketing* secara keseluruhan mampu menjelaskan 65% perilaku *word of mouth* konsumen.

Gambar IV.8. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,081	1	,081	,325	,000(a)
	Residual	48,922	76	,644		
	Total	49,002	77			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 12

Tabel ANOVA memaparkan uji kelinearan

Hipotesis:

Ho : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*

Ha : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*

Asymp sig (0.000) < α (0.05), maka Ho ditolak.

Jadi ada hubungan linear antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*

Tabel IV.9. koefisien regresi EM terhadap WOM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,126	,059		,000	1,000
	EM	,535	,065	,540	12,354	,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 12

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai model penelitian, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

1) Uji hipotesis dengan menggunakan nilai signifikansi

Nilai signifikansi yang > 0.05 akan menyebabkan H_0 diterima, sedangkan nilai signifikansi < 0.05 akan menyebabkan H_0 ditolak.

Asymp sig (0.000) $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak.

Jadi koefisien regresi signifikan

Dari hasil uji hipotesa dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah < 0.05 yaitu sebesar 0.000 pada variabel *experiential marketing*, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Telah terbukti mempunyai hubungan yang positif atau berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth*.

2) Uji hipotesis dengan menggunakan uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Agar suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan, maka nilai uji t harus berada di luar *range* -2 dan +2

Nilai t (12,354) berada di luar *range* -2 $>$ *range* $<$ +2

maka variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh

Model persamaan regresi linear yang terbentuk:

$$Y (\text{word of mouth}) = 4.126 + 0.535 X (\text{experiential marketing})$$

$$Y = 4.126 + 0.535 X$$

D. ANALISIS HASIL TEMUAN

Experience yang dirasakan konsumen terjadi ketika mereka menggunakan/mengonsumsi produk Macintosh, dan membandingkannya dengan produk lain.

Strategi *experiential marketing* yang memiliki lima dimensi merupakan sebuah kesatuan. Walau pun didalam penerapannya tidaklah baku, dan dapat menghilangkan satu atau dua dimensi seperti yang dijelaskan dalam *experiential wheel*. Sehingga tiap dimensi tidak dapat berdiri sendiri didalam mempengaruhi variabel dependent *word of mouth*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan Macintosh (Apple Inc.) berpengaruh pada perilaku *word of mouth* konsumen.