

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap *experiential marketing* yang telah diupayakan oleh manajemen Restoran Toko Oen Semarang. Lokasi penelitian akan di adakan di Restoran Toko Oen Semarang yang terletak di jalan Pemuda 52 Semarang. Alasan pemilihan Restoran Oen Semarang sebagai lokasi penelitian karena Restoran Oen Semarang memiliki sejarah panjang dalam menyediakan pengalaman yang berkesan kepada konsumen – konsumennya sehingga diharapkan peneliti bisa melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* dan *rebuy* atau *revisit*.

3.2. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang (*dine in*) duduk di dalam dan makan atau minum produk dari Restoran Toko Oen Semarang. Sample dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang (*dine in*) duduk, yang sudah dua kali atau lebih berkunjung dalam kurun satu tahun. Alasan ditetapkan syarat sample “Konsumen yang sudah dua kali atau lebih berkunjung dalam kurun satu tahun”. Karena dalam penelitian ini akan membahas mengenai *rebuy* atau *revisit* sehingga responden tersebut dinilai cukup kompeten dalam menggambarkan pengalamannya.

Karena jumlah sample dari penelitian ini jumlahnya tidak dapat diketahui dengan jelas bahkan bisa jadi tidak terhingga (*infinite sample size*) dan karena sample yang dimaksud memiliki karakteristik khusus yaitu sudah dua kali atau lebih berkunjung dalam kurun satu tahun, maka pengambilan sample akan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 20 responden.

Alasan ditetapkan responden sebanyak 20 orang karena, berdasarkan hasil pengamatan sementara responden dari penelitian ini memiliki karakteristik yang homogen sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen yang lainnya..

3.3. Metode Pengumpulan dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada responden yaitu para konsumen yang sedang duduk, makan atau minum produk Restoran Toko Oen Semarang yang sudah dua kali atau lebih berkunjung dalam kurun satu tahun. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur di mana wawancara akan sangat bergantung pada spontanitas dalam menanyakan pertanyaan dan menggali jawaban responden. Wawancara ini memiliki latar suasana yang biasa, proses tanya jawab seperti sedang bercakap – cakap biasa, dan responden menyadari dirinya sedang diwawancara.

Waktu pengambilan data akan dilakukan sepanjang bulan Agustus. Wawancara dalam kurun waktu tersebut diharapkan lokasi tidak sedang terlalu ramai sehingga tidak merugikan pihak pengelola, tidak mengganggu konsumen lain yang ingin menggunakan tempat duduk, juga membuat proses wawancara tidak menjadi efektif dengan tidak teralihkannya konsentrasi responden maupun pewawancara karena suasana yang terlalu ramai.

Wawancara akan dibantu dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guideline*), dan *recorder* sebagai alat dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dengan responden, pengelola dan karyawan Restoran Toko Oen Semarang

3.4. Metode Analisis Data

Data hasil wawancara akan dianalisis menggunakan cara *content analysis*. *Content analysis* digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil komunikasi yang disampaikan dalam bentuk kata kunci yang di dokumentasikan.

Dalam *content analysis* terdapat lima tahapan, sebagai berikut ;

- 1) Menentukan permasalahan dan merumuskannya kedalam *search question*.
- 2) Menyusun kerangka pikir.
- 3) Menyusun perangkat metodologi, meliputi:
 - a) Penentuan metode ukur, konsep yang dijabarkan dalam ukuran tertentu.
 - b) Penentuan populasi dan sample
 - c) Menentukan metode pengumpulan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data
 - d) Pemilihan metode analisis.
- 4) Menganalisis data dengan metode yang sudah ditetapkan.
- 5) Menginterpretasikan data hasil analisis.

Content analysis dalam penelitian kali ini dimulai dari melakukan wawancara dan pencatatan data kepada sample. Tahap kedua adalah mengolah data hasil wawancara kedalam tabulasi data sehingga akan diketahui intisari dari jawaban wawancara persepsi konsumen Restoran Toko Oen Semarang. Tahap yang ketiga adalah menganalisis seluruh jawaban hasil wawancara dengan responden dan menafsirannya sesuai dengan kerangka pemikiran yang sudah diputuskan.