

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Didalam rancangan penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (2006) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Jika pendapat diatas dikaitkan dengan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *word of mouth* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) sepeda motor Yamaha NMAX di Dealer Yamaha Obor Sakti.

Populasi dan sampelnya adalah konsumen didealer Yamaha Obor Sakti, skala pengukuran menggunakan skala Likert metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, kuisisioner dan observasi.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian uji hipotesa dengan uji t.

### **3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha Obor Sakti Cabang Jombang yaitu di Jl Gusdur 92 Jombang. Sedangkan Obyek penelitian yang menjadi independent variable atau variabel bebas (X) yaitu *experiential marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2). Selanjutnya yang menjadi dependent variabel atau variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

### **3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut :  
 “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.3.1. Definisi Operational Variabel**

##### **1. Variabel Independen atau Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono (2012:59) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

##### *a) Experiential Marketing (X1)*

*Experience marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan

pengalaman pada konsumen dengan tujuan supaya orang membeli produk itu dan akan berdampak apakah konsumen puas terhadap produk tersebut atau tidak. Indikator *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

b) *Word Of Mouth* (X2)

*Word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merk yang dilakukan seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada didalam merek tersebut. Dalam penelitian ini untuk mengukur *word of mouth* dengan indikator sebagai berikut :

1) *Volume*

Dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui hal tersebut.

2) *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai diluar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang menyebar

(diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas.

## **2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat**

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2012) “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas)”.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti ini variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk dan hal ini lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilhan dealer
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Saat yang tepat melakukan pembelian
- 6) Metode pembayaran

### 3.3.2. Instrumen Penelitian

Berikut ini tabel yang memperjelas variabel-variabel penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Experiential Marketing (X)</i>	<i>1. Sense</i>	1. Desain Yamaha NMAX menunjukkan kesan mewah 2. Suara yang dihasilkan Yamaha NMAX sangat halus.	Schmitt, 1999
	<i>2. Feel</i>	1. Pegawai dealer Yamaha Obor Sakti memberikan pelayanan yang ramah 2. Kebersihan ruangan di dealer Yamaha Obor Sakti terjaga dengan baik 3. Penjelasan mengenai produk Yamaha NMAX yang dilakukan pegawai dealer Yamaha Obor Sakti sangat jelas	
	<i>3. Think</i>	1. Fitur yang dimiliki Yamaha NMAX membangkitkan rasa ingin tahu saya 2. Saya terkejut akan performa handal yang dimiliki Yamaha NMAX	
	<i>4. Act</i>	1. Mengendarai Yamaha NMAX membuat percaya diri. 2. Yamaha NMAX cerminan dengan gaya hidup.	
	<i>5. Relate</i>	1. Yamaha NMAX adalah sepeda motor yang cocok dikendarai bersama keluarga 2. Jika memiliki Yamaha NMAX saya akan bergabung dengan club Yamaha NMAX.	
<i>Word Of Mouth (Y)</i>	1. Volume (seberapa sering orang membicarakan)	1. Sering mendengar sepeda motor Yamaha NMAX dalam percakapan sehari-hari 2. Sering mendapatkan rekomendasi untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX dari orang lain	.Godez dan Mayzlin (Kumala 2012:28)
	2. Dispersion (Seberapa sering atau banyaknya orang yang menceritakan atau merekomendasikan)	1. Mendengar sepeda motor Yamaha NMAX dari teman 2. Mendapatkan rekomendasi untuk melakukan pembelian Yamaha NMAX dari orang lain. 3. Mendengar sepeda motor Yamaha NMAX dari orang yang pernah melakukan pembelian Yamaha NMAX.	

**Tabel 3.1. Lanjutan**

Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Yamaha NMAX adalah sepeda motor yang sesuai kebutuhan saya. 2. Menurut saya Yamaha NMAX merupakan sepeda motor yang tepat..	Northee (2015)
	2. Pilihan merek	1. Yamaha NMAX adalah salah satu merek sepeda motor berjenis sport matic terbaik 2. Yamaha NMAX adalah sepeda motor yang terkenal saat ini.	
	3. Pilihan dealer	1. Yamaha Obor Sakti adalah dealer resmi Yamaha terbesar di Jombang.	
	4. Jumlah Pembelian	1. Saya akan membeli sepeda motor Yamaha NMAX lagi suatu saat nanti	
	5. Saat yang tepat melakukan pembelian	1. Saat ini adalah waktu yang tepat untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX	
	6. Metode pembayaran	1. Metode pembayaran sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti bisa dengan cara cash maupun kredit.	

Sumber : Data diolah (2017)

### 3.3.3. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukur data untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang mana skala ini menurut Sugiyono (2014) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Penulis menyajikan pertanyaan atau angket menggunakan skala Likert yang berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, penting-tidak penting dan lain-lain. Skala Likert menjadi rentang penelitian mulai dari yang paling negative ke positif untuk menganalisa tingkat kinerja, harapan maupun kepuasan

konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono,2013) yaitu wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha NMAX dari Januari 2015 hingga Maret 2017 yaitu sebesar 602 unit.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2014).

Penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin (Sugiyono, 2011) :

$$ns = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$ns = \frac{602}{602(0.1)^2 + 1}$$

$$ns = \frac{602}{6.02 + 1}$$

$$ns = \frac{602}{7.02}$$

$$= 85.75$$

Dibulatkan = 86

Keterangan :

ns : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

$d^2$  : Nilai presisi (nilai presisi dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% atau  $\alpha = 10\%$ )

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Probability Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi sampel *random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *cluster sampling (area sampling)*. *Simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogeny.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, yakni cara pengambilan secara

acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

### **3.5. Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka, yang diangkakan (skoring) seperti yang terdapat dalam skala pengukuran. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah data hasil jawaban responden mengenai variabel *experiential marketing* dan *word of mouth* serta keputusan pembelian.

#### **3.5.2. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber berikut :

##### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012: 137) yang menyatakan bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.

##### **2. Data Sekunder**

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2012: 137) adalah ”Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai

topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari arsip yang dimiliki oleh dealer Yamaha Obor Sakti.

### **3.5.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Angket**

Menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab”.

#### **2. Dokumentasi**

Menurut Arikunto (2006:158) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya”. Metode dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data berdasarkan sumber data yang ada diperusahaan yang terkait dengan penelitian.

## **3.6. Uji Instrumen Penelitian**

### **3.6.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013,172), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk melakukan uji validitas digunakan korelasi

*product moment*. Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. (Arikunto, 2010:313). Pengujian validas item masing-masing variabel penelitian ini menggunakan computer melalui program SPSS 16.00 for windows.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara yang digunakan dalam menguji tingkat validitas adalah dengan menggunakan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai tingkat kevalidannya.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitiain ini menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir dilakukan dengan cara skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2010:213). Berikut ini adalah rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{(n\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$$r_{xy} = \text{Koefisien korelasi antara x dan y}$$

$X$  = Skor yang diperoleh subyek dari keseluruhan item

$Y$  = Skor total yang diperoleh subyek dari keseluruhan item

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$n$  = Banyaknya responden

Kesesuaian nilai  $r_{xy}$  diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsuktasikan dengan tabel nilai regresi moment dengan korelasi harga  $r_{xy}$  lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrument tersebut valid dan jika  $r_{xy}$  lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika  $r \leq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner tidak valid.

Pada penelitian ini dilakuakn *pretest* terlebih dahulu pada 30 responden. *Pretest* dilakukan dengan cara membagikan angket kepada 30 responden pembeli sepeda motor Yamaha NMAX. *Pretest* dilakukan untuk menguji kelayakan instrument yang digunakan, agar dapatt memastikan bahwa angket yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan sesuai dengan maksud peneliti.

Berikut hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nomer Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi ( r )	r tabel	
X1	X <sub>1.1</sub>	0.830	0,30	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.762	0,30	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.800	0,30	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.848	0,30	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.717	0,30	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.683	0,30	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0.579	0,30	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0.546	0,30	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0.791	0,30	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0.765	0,30	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0.727	0,30	Valid
X2	X <sub>2.1</sub>	0.709	0,30	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.899	0,30	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.771	0,30	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.928	0,30	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.938	0,30	Valid
Y	Y <sub>1</sub>	0.829	0,30	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.897	0,30	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.839	0,30	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.650	0,30	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.739	0,30	Valid
	Y <sub>6</sub>	0.781	0,30	Valid
	Y <sub>7</sub>	0.877	0,30	Valid
	Y <sub>8</sub>	0.876	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2017)

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang

reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2010:221).

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas instrumen digunakan rumus Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai Alpha ( $\alpha$ ) > 0,600.

Rumus Alpha (Arikunto, 2010 : 239) sebagai berikut :

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

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

$\sigma_t^2$  = Varian total

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan jumlah masing-masing variabel 30 responden diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien Alpha	Angka Kritik	
Experiential Marketing (X1)	0.914	0.6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.906	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2017)

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probabiliti Plot yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan criteria sebagai berikut:

- a) Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data normal.
- b) Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variable-variabel bebas dalam model

regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya kolonieritas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar variable bebas dan apabila korelasinya tinggi (lebih besar dari 0,8) maka antar variabel bebas tersebut teruji multikolinearitas. Cara lain untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu (Ghozali, 2001:56) :

- a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas yaitu *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain tetap. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan resisualnya (SRESID). Sedangkan cara menganalisisnya yaitu :

- a) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar

dias dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang di urutkan menurut waktu (*data time series*) atau ruang data (*data cross section*). Untuk mendeteksi terjadinya otokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian menggunakan Durbin Watson (Algifari 2000:89). Cara pengujiannya dengan membandingkan nilai Durbin Watson (d) dengan di dan du tertentu atau dengan melihat tabel Durbin Watson yang telah ada klasifikasinya untuk menilai perhitungan d yang diperoleh.

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus Rentang Skor} & : \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 1,9 – 2,6 = Buruk

- 2,7 – 3,4 = Cukup
  - 3,5 – 4,2 = Baik
  - 4,3 – 5,0 = Sangat Baik
- Sumber : (Sudjana, 2005)

### 3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data regresi linear berganda, model ini merupakan model regresi linear berganda dimana untuk mengetahui persamaan regresi *experiential marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX didealer Yamaha Obor Sakti.

Rumusnya adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

$b_1$  = Koefisien regresi antara *experiential marketing* dengan keputusan pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

$X_1$  = Variabel *experiential marketing*

$X_2$  = Variabel *word of mouth*

e = eror

a = Konstanta

### 3.8.3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji t disebut juga sebagai uji signifikan individual (Amirullah, 2015). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh *experiential marketing* dan *word*

*of mouth* sebagai variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

a) Bentuk pengujiannya adalah :

Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya suatu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho diterima

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka H<sub>1</sub> ditolak

## 2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$K = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)