**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *experiential marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2014 - 2017 di STIE PGRI Dewantara Jombang. Sampel yang diambil adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi di STIE PGRI Dewantara Jombang sebanyak 310 responden. Teknik sampel menggunakan *accidental/convenience sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diolah menggunakan SPSS.

* 1. **Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus STIE PGRI Dewantara Jombang yang beralamat di Jl. Prof. Moh. Yamin No.77, Jabon, Pandanwangi, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471. Objek dari penelitian ini adalah *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* dan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini selama tiga bulan yaitu bulan juli sampai dengan September 2018.

**3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

**3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari, dua variabel independen atau variabel bebas dan satu variabel dependen atau variabel terikat.

1. Variabel independen:

(X1) = *Sense* (panca indera)

(X2) = *Feel* (perasaan)

(X3) = *Think* (pikiran)

(X4) = *Act* (kebiasaan atau tindakan)

(X5) = *Relate* (keterkaitan)

1. Variabel dependen:
2. = Keputusan Pembelian

**3.3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana menentukan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadikan variabel dapat diukur (Sugiyono, 2012). Definisi operasional merujuk pada cara untuk meneliti dan mengoperasikan suatu konstrak sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan sebuah replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau dapat mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Experiential marketing*

*Experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan menyentuh sisi emosional konsumen melalui penciptaan pengalaman – pengalaman dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tercipta kesan yang tak terlupakan terhadap produk dan perusahaan. strategi *experiential marketing* memiliki pendekatan yaitu SEMs. SEMs terdiri dari lima elemen yaitu:

1. *Sense* (Panca Indera)(X1)

Merupakan pengalaman yang berhubungan dengan indera dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik terhadap produk melalui panca indera. Dalam penelitian ini *sense* mengacu pada pengalaman konsumen tentang produk *smartphone* Xiaomi yang berkaitan dengan tampilan desain, warna, model dan suara dari *smartphone* Xiaomi. Indikator dari *sense* yang mengacupada konsep Schmitt (1999) adalah:

* + Penglihatan

Pengalaman yang muncul berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap fisik dari produk *smartphone* Xiaomi meliputi bentuk, warna dan keadaan fisik lainnya.

* + Pendengaran

Pengalaman yang muncul berkaitan dengan kemampuan produk Xiaomi dalam aspek pendengaran seperti memberikan kualitas atau karakter suara dari *smartphone* Xiaomi.

* + Peraba

Pengalaman yang muncul berkaitan dengan sentuhan, perasaan konsumen saat memegang *smartphone* Xiaomi.

1. *Feel* (Perasa)(X2)

Mengacu konsep dari Kartajaya (2004). Dalam penelitian ini *feel* merujuk pada kemampuan produk Xiaomi dalam memberikan kepuasan konsumen dan mempengaruhi suasana hati serta kebanggaan saat menggunakan *smartphone* Xiaomi. Indikator *feel* adalah:

* Kebanggaan atau kesenangan.

Pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk Xiaomi yang berhubungan dengan perasaan senang atau bangga dalam benak konsumen.

* Hubungan konsumen dengan produk.

Kondisi yang menghubungkan produk Xiaomi dengan konsumen dan dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk Xiaomi.

1. *Think* (pikiran)(X3)

Merujuk dari pendapat Schmitt (1999) *Think* merupakan kemampuan perusahaan untuk membangkitkan keterlibatan konsumen melalui rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen tentang produk *smartphone* Xiaomi. Indikator *Think* adalah:

* *Surprise*

Merupakan dasar penting untuk memikat konsumen untuk berfikir sebagai akibat ketika konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi ekspektasi sehingga timbul kepuasan.

* *Intriguing*

*Intriguing* membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dengan melibatkan konsumen secara langsung namun tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen itu sendiri.

* *Pro****v****ocation*

*Provocation* mampu menimbulkan diskusi atau perdebatan. Pemasar dapat menggunakan strategi ini dengan melakukan promosi yang unik dengan tujuan mempengaruhi konsumen sehingga akhirnya memutusakan untuk melakukan pembelian.

1. *Act* (tindakan)(X4)

Merujuk pada konsep Schmitt (1999) mengarah pada kemampuan perusahaan Xiaomi untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi konsumen melalui produknya. Indikator *act* adalah:

* Varian atau keaneka ragaman.

Bentuk atau pelayanan yang diberikan oleh Xiaomi kepada konsumennya berupa kelonggaran untuk memilih berbagai produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

* Gaya hidup.

Pengalaman yang di berikan oleh Xiaomi sebagai gambaran dari gaya hidup konsumen.

* Interaksi.

Pengalaman yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas dari Xiaomi untuk menunjukkan pelayanannya terhadap konsumen.

1. *Relate* (Hubungan)(X5)

Mengacu pada konsepSchmitt (1999). *Relate* memberikan pengalaman konsumen yang terkait dengan *sense, feel, think,* dan *act* dalam mengaitkan produk *smartphone* Xiaomi dengan dirinya sendiri. Indikator *relate* adalah:

* Hubungan dengan orang lain.

Pengalaman konsumen dengan Xiaomi yang timbul dan menciptakan hubungan dengan konsumen lain.

* Komunitas.

Bentuk keterlibatan konsumen dengan pengembang produk Xiaomi dalam sebuah kelompok diskusi yang disediakan oleh Xiaomi sebagai timbal balik atau masukan untuk Xiaomi.

1. Keputusan pembelian

Mengacu pada konsep Kotler (2009) konsumen akan melalui tahapan – tahapan sebelum konsumen menentukan untuk memilih *smartphone* Xiaomi, konsumen akan terlibat dalam kegiatan yang meliputi kebutuhan akan produk Xiaomi, keingintahuan tentang produk, pemilihan alternatif dari variasi yang disediakan oleh Xiaomi, sampai pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi. indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

* 1. Pengenalan Masalah

Tahap dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya terhadap suatu produk dari *smartphone* Xiaomi.

* 1. Pencarian Informasi.

Kegiatan konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk Xiaomi sebagai pemenuhan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk Xiaomi.

* 1. Evaluasi Alternatif

Konsumen menentukan alternatif pilihan dari informasi yang didapatkan tentang produk Xiaomi sebagai pertimbangan.

* 1. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Xiaomi.

**Tabel 3.1**

**Kisi - Kisi Instrumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Item** | **Sumber** |
| *Sense* (X1) | Penglihatan | 1. Tampilan desain *smartphone* | Schmitt (1999) dalam Hamzah (2007) |
| 2. Pilihan warna *smartphone* |
| Peraba | 3. Kenyamanan saat digenggam |
| Pendengaran | 4. Kesesuaian kualitas suara |
| *Feel* (X2) | Kebanggaan ataukesenangan | 5. Reputasi *smartphone* di pasar | Schmitt (1999) dalam Hamzah (2007) |
| 6. Kesenangan ketika menggunakan *smartphone* |
| Hubungan konsumen dengan produk | 7. Fitur yang lengkap dengan harga yang terjangkau |
| *Think* (X3) | Surprise | 8. Selalu update dalam perkembangan model dan teknologi | Schmitt (1999) dalam Hamzah (2007) |
| Intrigue | 9. Kelengkapan fitur |
| 10. Kemudahan pengoperasian |
| Provocation | 11. Kelancaran saat penggunaan |
| *Act (X4)* | Varian atau keanekaragaman | 12. Tersedia berbagai macam pilihan tipe *smartphone* | Schmitt (1999) dalam Hamzah (2007) |
| Gaya hidup | 13. Kebutuhan akan *smartphone* |
| Interaksi | 14. Mengakses Forum (Mui) |
| *Relate (X5)* | Komunitas | 15. Tersedianya komunitas (Mi-Fans) | Schmitt (1999), Hendarsono & Sugiharto(2013) |
| 16. Bergabung dengan komunitas |
| Hubungan Dengan Orang Lain | 17. Menceritakan pengalaman tentang produk kepada konsumen lain |

Lanjutan Tabel 3.1

Kisi – Kisi Instrumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pengenalan Masalah | 18. Menyadari kebutuhan akan *smartphone* serta kegunaannya | Kotler (2009) |
| Pencarian Informasi | 19. Mencari informasi tentang *smartphone (online*) |
| 20. Mencari informasi tentang *smartphone* (*offline*) |
| Evaluasi Alternatif | 21. Menentukan alternatif pilihan dari informasi yang diperoleh sebagai pertimbangan membeli *smartphone* |
| Keputusan Pembelian | 22. Memutuskan untuk membeli *smartphone* |

**3.4 Skala Pengukuran**

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) peneliti akan menyebarkan beberapa pernyataan tertulis kepada konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi guna memperoleh data untuk dianalisis. Setiap jawaban dari angket penelitian diberi skor dengan menggunakan skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Jawaban yang disediakan peneliti dalam angket dengan pemberian skor dengan gradasi dari positif sampai dengan negatif. Peneliti menggunakan lima alternatif pilihan jawaban (*point scale*) derajat kesetujuan.

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Jawaban | Skor |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu (R) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Malhotra, 2009

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang negatif terhadap suatu pernyataan. Semakin tinggi skor maka semakin positif nilai yang didapat.

* 1. **Populasi dan Sampel**
		1. **Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa serta menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Sedangkan menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dan jumlahnya tidak diketahui.

* + 1. **Sampel**

Menurut Sugiyono (2010), sampel merupakan bagian atau subset dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi sehingga subset dibutuhkan memudahkan peneliti sebagai perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu seseorang yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan layak menjadi sumber data (Sugiyono, 2010).

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair (2010) adalah tergantung dari jumlah indikator dalam penelitian dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah indikator X 5

 = 17 x 5

 = 85

Berdasarkan perhitungan di atas di dapatkan untuk sampel minimum sebesar 85. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah sebesar 85 responden.

* 1. **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

**3.6.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

* + - * 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2014). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket.

* 1. Data Sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, terkait dengan profil objek yang diteliti.

* + 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena dalam penelitian, tujuan utama adalah pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan angket pada sampel/responden yang akan diteliti. Angket yang disebarkan berupa pernyataan - pernyataan yang akan diukur dengan skala *Likert*.

Angket memiliki dua bagian, bagian pertama berisi tentang data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis dan bagian kedua berisi daftar pernyataan yang mewakili indikator-indikator dalam variabel yang diteliti.

* 1. **Uji Instrumen**

**3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan sebagai media untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sejauh mana sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini menggunakan Pearson Product Momen.

$$r\_{xy= \frac{N\sum\_{}^{}XY-(\sum\_{}^{}X)(\sum\_{}^{}Y)}{\sqrt{\{N\sum\_{}^{}X^{2}- (\sum\_{}^{}X)²\}\{N\sum\_{}^{}Y^{2 }–\left(\sum\_{}^{}Y)²\right\}}}}$$

Ket:

 *r* xy = Koefisien korelasi *Product Moment* antara item dan Total

 *n* = Jumlah subjek yang akan diteliti

 X = Skor tiap item

 Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila *r* lebih dari atau sama denga 0,3 (Sugiyono, 2007). Apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan:

**Tabel 3.3**

**Hasil Pengujian Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **r Hitung** | **r Kritis** | **Keterangan** |
| 1 | *Sense*(Panca Indera) | X1.1 | 0,650 | 0,3 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,820 | 0,3 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,870 | 0,3 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,801 | 0,3 | Valid |
| 5 | *Feel*(Perasaan) | X2.1 | 0,761 | 0,3 | Valid |
| 6 | X2.2 | 0,845 | 0,3 | Valid |
| 7 | X2.3 | 0,714 | 0,3 | Valid |
| 8 | *Think*(Pikiran) | X3.1 | 0,488 | 0,3 | Valid |
| 9 | X3.2 | 0,721 | 0,3 | Valid |
| 10 | X3.3 | 0,832 | 0,3 | Valid |
| 11 | X3.4 | 0,780 | 0,3 | Valid |
| 12 | *Act*(Tindakan) | X4.1 | 0,694 | 0,3 | Valid |
| 13 | X4.2 | 0,810 | 0,3 | Valid |
| 14 | X4.3 | 0,780 | 0,3 | Valid |
| 15 | *Relate*(Keterkaitan) | X5.1 | 0,877 | 0,3 | Valid |
| 16 | X5.2 | 0,911 | 0,3 | Valid |
| 17 | X5.3 | 0,893 | 0,3 | Valid |
| 18 | Keputusan Pembelian | Y1 | 0,548 | 0,3 | Valid |
| 19 | Y2 | 0,801 | 0,3 | Valid |
| 20 | Y3 | 0,774 | 0,3 | Valid |
| 21 | Y4 | 0,500 | 0,3 | Valid |
| 22 | Y5 | 0,584 | 0,3 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil bahwa r hitung > 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai pernyataan di atas dinyatakan valid.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak. Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk uji reliabilitas ini, instrumen ini dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau alpha > 0,6. Rumus dari uji reanilitas adalah sebagai berikut:



Ket:

α = Koefisien reliabilitas alpha

Sx = Varians skor tiap-tiap item

Sj = Varian total

K = Jumlah Variabel

 Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

**Tabel 3.4**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Cronbach Alpha** | **0,6** | **Keterangan** |
| Sense (X1) | 0,789 | 0,6 | Reliabel |
| Feel (X2) | 0,658 | 0,6 | Reliabel |
| Think (X3) | 0,669 | 0,6 | Reliabel |
| Act (X4) | 0,639 | 0,6 | Reliabel |
| Relate (X5) | 0,855 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y1) | 0,648 | 0,6 | Reliabel |

 **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai > 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

* 1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

* + 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2014). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandardisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011).

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histrogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dikutip dari Ghozali (2011). Jadi dalam penelitian ini uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik histrogram dan dengan melihat normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan:

* 1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
	2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histrogram dan atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas dimana nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0.05 sehingga distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Dan jika nilai dibawah 0.05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastistas data adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan terhadap pengamatan lain. Apabila terjadi kesamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka hal ini dinamakan homokedastistas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis adalah:

* 1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
	2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
		1. **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Selanjutnya istilah multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi di antara variabel penjelas (Setiawan & Kusrini, 2010). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009).

Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yaitu variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF=1/ tolerance) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

* + 1. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D – W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai rule of tumb (aturan ringkas), jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2011).

* 1. **Teknik Analisis Data**

Pengertian analisis data merupakan cara yang dipergunakan untuk menjawab dari rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Berikut analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini:

* + 1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif item variabel terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Rentan Skor = $\frac{nilai skor tertinggi-nilai skor terendah}{jumlah katagori}$

 5-1

=

5

= 0,8

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut:

1. 1,0 – 1.8 = Sangat Buruk
2. 1.9 – 2,6 = Buruk
3. 2,7 – 3,4 = Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Baik
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Baik
	* 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

 Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2010). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Mauludiyahwati, 2017):

**Y = a+ β 1 X1 + β 2 X2 + β 3 X3 + β 4 X4 + β 5 X5 +ℰ**

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : *Sense* (panca indera)

X2 : *Feel* (perasaan)

X3 : *Think* (pikiran)

X4 : *Act* (Kebiasaan)

X5 : *Relate* (keterkaitan)

β 1, β 2, β 3, β 4, β 5: Koefisien Regresi

ℰ : Standar error

**3.10 Pengujian Hipotesis**

**3.10.1 Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu korelasi memiliki perbedaan secara signifikan dari nol (tidak ada hubungan atau korelasi sama sekali) (Morissan, 2014). Metode statistik ini memungkinkan untuk mengetahui apakah suatu korelasi memiliki nilai lebih besar daripada sekadar faktor kebetulan. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independent yaitu *experiential marketing* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian secara signifikan dari nol maka kita dapat menggunakan rumus uji-t berikut ini (Morissan, 2014):

$$t=\frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r²}}$$

Keterangan:

t = statistic uji korelasi

n = banyaknya sampel

r = koefisien korelasi

r2 = koefisien determinasi

Tahap-tahap pengujian adalah:

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
4. Dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung > t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
5. Dikatakan tidak signifikan bila nilai t hitung < t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
	* 1. **Koefisien Determinan (R2)**

Koefisien determinan (R2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan & Kusrini, 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R2 (mendekati 1), maka ketepatanya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki koefisien determinasi dalam (Setiawan & Kusrini, 2010):

1. Nilai R2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat:

$$Nilai R^{2}=\frac{JK regresi}{JK total korelasi}$$

1. Nilai $0\leq R^{2}\leq 1$

*R2*= 0, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

*R2*= 1, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.