

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Suharismi Arikunto (2001:5) menyatakan “Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian”. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikat, sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Dealer PT. Agung Jaya Honda.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Dealer PT. Agung Jaya Honda**

Dengan perkembangan zaman maka berkembang pula kebutuhan manusia. Pada saat itu kebutuhan manusia makin meningkat yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tapi kebutuhan lainnya, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi khususnya transportasi darat, seperti mobil dan sepeda motor.

Dealer PT. Agung Jaya Honda terletak di Jln. Perintis Kemerdekaan No. 44 Kota Tasikmalaya. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan Dealer PT. Agung Jaya Honda memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenagakerja.

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik Dealer PT. Agung Jaya Honda selalu mengirimkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan ketrampilan *service* pada motor merek Honda yang diadakan oleh dealer. Produk yang diperdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang diminati dan yang paling laku terjual hingga kini menjual beberapa jenis produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia.

### **3.1.2 Aktivitas Perusahaan**

Secara garis besar kegiatan perusahaan terfokus pada penjualan sepeda motor merek Honda dan pengelolaan bengkel resmi melayani perbaikan sepeda motor Honda. Selain hal tersebut Dealer PT. Agung Jaya Honda juga harus melakukan order permintaan unit sepeda motor Honda dan sparepart bagi konsumen pengguna sepeda motor Honda. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi. Untuk mencapai sasaran ini diperlukan adanya penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dibidang penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan terus menerus dilakukan semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga perusahaan ini tetap dapat bertahan.

### **3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diprogramkan sebelum menjalankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berjalan secara optimal,

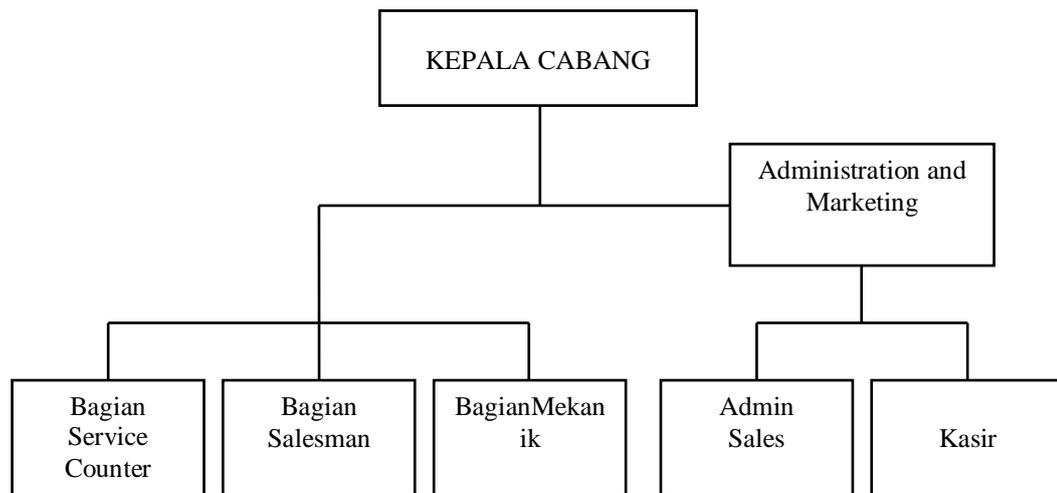
maka dibutuhkan suatu kerjasama antara sesama anggota yang terlibat didalam perusahaan tersebut baik yaitu antara karyawan dengan pimpinan.

Mengingat hal tersebut maka dalam suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang baik sehingga akan tampak jelas tugas masing-masing karyawan sehingga dapat dapat tercipta suatu sistem kerja yang baik dan didasari tanggung jawab dan kerjasama antara pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut guna merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi saja, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang- orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Struktur organisasi juga akan memberikan informasi baik bagi kita mengenai besar kecilnya perusahaan tersebut, semakin besar struktur organisasi berarti semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar masalah yang timbul yang harus diselesaikan. Oleh karena itu struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh besarnya dana, banyaknya tenaga ahli yang dibutuhkan sehingga didapatkan struktur organisasi yang ideal.

Berdasarkan hal tersebut maka dibawah ini disajikan bagan struktur organisasi Dealer PT. Agung Jaya Honda seperti gambar dibawah ini:



Sumber : Dealer PT. Agung Jaya Honda

**Gambar 3.1.**  
**Struktur Organisasi Dealer PT. Agung Jaya Honda**

Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka dibawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing- masing karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang
  - a. Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
  - b. Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.
  - c. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.
  - d. Menerima dan meneliti kebenaran laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing-masing kepala bagian setiap bulannya.
  - e. Memberi izin atas order dan pengeluaranuang.

## 2. *Administration and Marketing*

- a. Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.
- b. Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
- c. Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Menyusun anggaran perusahaan.
- e. Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.
- f. Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen.

## 3. *Bagian ServiceCounter*

- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- b. Membuat surat perintah kerja untuk ditanda tangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor.
- c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan .
- e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.

#### 4. Bagian Salesman

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikansepeda motor.
- c. Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.
- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.

#### 5. Bagian Mekanik

- a. Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang dibuat.
- b. Menandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen.

### 3.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

#### 1. VisiPerusahaan

Visi perusahaan yaitu kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transfortasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau serta di dukung

oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cabang dan manajemen kelas dunia.

## 2. Misi perusahaan

Misi perusahaan yaitu kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam mengadakan suatu penelitian, peneliti terlebih dahulu harus menentukan metode yang akan digunakan, karena hal ini merupakan pedoman atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian yang akan membawa peneliti kepada suatu kesimpulan penelitian yang merupakan pemecahan dari masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive* sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-cirik husus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah *purposive* sampling. Masyuri ( 2009 : 131), mengatakan bahwa *purposive* sampling di kenal dengan sampel pertimbangan yaitu tekik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil melalui

kuisisioner yang di sebar dengan cara peneliti mendatangi responden yang menjadi konsumen yang membeli produk di dealer PT. Agung Jaya Honda

### Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2000) variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah proses keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Lebih jelasnya mengenai operasionalisasi variabel tersebut, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ )	Suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>SenseMarketing</i></li> <li>2. <i>FeelMarketing</i></li> <li>3. <i>ThinkMarketing</i></li> <li>4. <i>ActMarketing</i></li> <li>5. <i>RelateMarketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dealer yang bersih serta penataan produk yang rapih memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen.</li> <li>2. Pelayanan <i>service</i> dan jasa yang diberikan oleh Dealer PT. Agung Jaya Honda sangat baik</li> <li>3. Dealer PT. Agung Jaya Honda cepat</li> </ol>	Ordinal

			<p>tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.</p> <p>4. Dealer Agung Jaya Honda merupakan tempat yang cocok untuk membeli produk Honda dengan harga terjangkau</p> <p>5. Karyawan Dealer Agung Jaya Honda memberikan perhatian khusus kepada konsumen dengan kesinggapandalam menangani keluhan pelanggan</p>	
Sikap Konsumen (X <sub>2</sub> )	Pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan produk, orang atau suatu peristiwa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang produk Honda.</li> <li>2. Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu produk Honda.</li> <li>3. Merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda merupakan produk yang berkkelas sehingga tidak diragukan lagi ketahanan dan kualitasnya</li> <li>2. Saya merasa nyaman menggunakan produk dari Honda.</li> <li>3. Saya selalu ingin mencoba produk baru yang di keluarkan Dealer Agung Jaya Honda</li> </ol>	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternative</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk Honda dan menjadikannya sebagai alat transportasi.</li> <li>2. Konsumen terdorong untuk menjadikan motor dari produk Honda sebagai kendaraan untuk memenuhi</li> </ol>	Ordinal

	membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.		kebutuhannya. 3. Konsumen percaya terhadap produk Honda dengan kualitasnya yang bagus dan memilih produk Honda untuk di jadikan sebagai kendaraannya. 4. Konsumen memilih produk Honda yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya 5. Konsumen merasa puas dengan membeli produk dari PT. Agung Jaya Honda	
--	----------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.2.1 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan sesuai untuk mendukung jalannya penelitian sehingga dapat menghasilkan suatu gambaran dalam pemecahan masalah yang dikajinya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Penelitian Lapangan

- a. Kuisisioner, yaitu Menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen dan calon konsumen Motor Honda tentang penilaiannya mengenai Experiential Marketing dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen yang mana jawabannya telah disediakan sehingga responden memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.

- b. Wawancara, yaitu teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada konsumen dan calon konsumen mengenai pertanyaan yang menyangkut masalah experiential marketing dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen
2. Penelitian Kepustakaan, yaitu segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi ini dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, skripsi, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik yang tercetak maupun elektronik lain. Data yang dihimpun antara lain mengenai variabel experiential marketing ( $X_1$ ), sikap konsumen ( $X_2$ ), dan proses keputusan pembelian(Y).

### **3.2.1.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuisioner yang disebarkan kepada konsumen dan calon konsumen Motor Honda mengenai Experiential Marketing dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
2. Sumber data skunder, Yaitu data yang dikumpulkan dari media internet yang mana data tersebut sudah ada atau tersedia yang kemudian di olah untuk

tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literature, artikel, karya tulis ilmiah yang di anggap relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### **3.2.1.2 Instrumen Pengumpulan Data**

Data harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Kuesioner**

Sugiyono (2016:199) menjelaskan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.

#### **2. Wawancara**

Menurut Riduwan (2014:74) wawancara adalah “Suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya”. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada sumber data yang ada di lokasi

untuk mengetahui gambaran family types, family stages dan household conflict serta kaitannya terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di Tasikmalaya. Wawancara ini dilakukan kepada karyawan dan konsumen Mitsubishi Tasikmalaya.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung dan memberikan ketegasan hasil observasi dan wawancara, serta data-data lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi diperoleh melalui observasi dan wawancara, dokumentasi ini sebagai alat dalam mengumpulkan data.

Selain itu dalam penelitian ini diperlukan studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, acuan atau landasan teoritis yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti yang dilakukan selama penyusunan skripsi. Studi kepustakaan ini merupakan studi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literatur) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

#### **3.2.1.3 Populasi Sasaran**

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Riduan, 2007). Populasi dibatasi dengan populasi sasaran dan populasi terjangkau. Populasi terjangkau adalah sebagian dari populasi sasaran yang dijadikan sebagai kerangka sampel. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen/pembeli yang datang ke Dealer PT. Agung Jaya Honda pada Juli 2018 yaitu sebanyak 173 konsumen

#### 3.2.1.4 Penentuan Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003:103).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive* sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-cirik husus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Mengingat ukuran populasi yang terlalu banyak yaitu 173 konsumen sehingga tidak memungkinkan bagi penulis untuk meneliti semua anggota populasi, maka penulis membatasi jumlah ukuran populasi yang akan diteliti. Arikunto (2010:112) menjelaskan, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penulis hanya mengambil sebagian dari jumlah populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin (Umar, 2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 1%.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$N = \frac{173}{1 + 173 (0.1)^2}$$

$$= 63.37 \approx 64 \text{ responden}$$

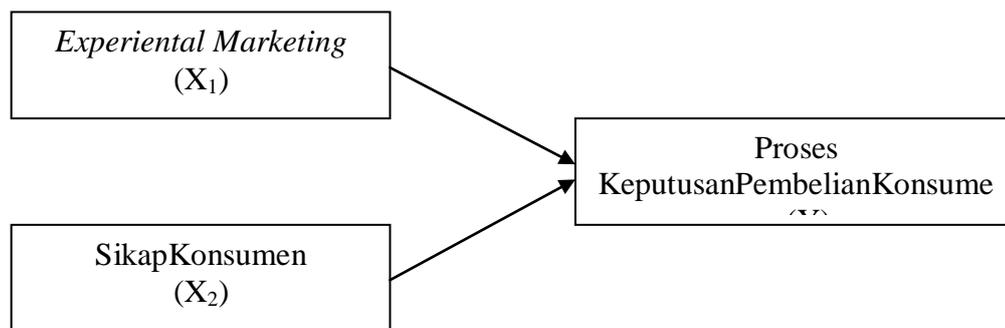
Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu 64 responden.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Masyuri ( 2009 : 131), mengatakan bahwa purposive sampling di kenal dengan sampel pertimbangan yaitu teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil melalui kuisisioner yang di sebar dengan cara peneliti mendatangi responden yang menjadi konsumen yang membeli produk di dealer PT.Agung Jaya Honda

### 3.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti menguraikannya dalam bentuk model/paradigma penelitian, pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) dan sikap

konsumen ( $X_2$ ) serta variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut.



**Gambar 3.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 3.4 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen

#### 3.4.1 Uji Instrumen

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

## 1. Uji Validitas

Menurut (Bhuono, 2005:66) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika  $r$  hitung lebih kecil dari pada  $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010:194). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *alpha cronbach* karena menggunakan jenis data likert/*essay*. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada (Umar, 2010:2007).

### 3.4.2 Analisis Terhadap Kuisisioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala *likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal, sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif.

Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif**

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sumber Sugiyono, 2010:94)

### 3.4.3 Metode *Successive Interval*

Menurut Sambas (2011: 12) Salah satu metode konversi data yang sering digunakan oleh peneliti untuk menaikkan tingkat pengukuran ordinal ke interval adalah metode *successive interval* (MSI).

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *method of successive intervals* adalah:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden
4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden tadi.
5. Menghitung nilai skala (scale value) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:  $SV = (\text{Density at lower limit dikurangi Density at upper limit}) \text{ dibagi } (\text{Area under upper limit dikurangi Area under lower limit})$ .
6. Melakukan transformasi nilai skala (transformed scale value) dari nilaiskala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus:  $Y = SV_i + |SV_{Min}|$ . Dengan catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu (=1).

### 3.4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi : uji multikolinieritas dengan matrik korelasi antara variabel-variabel bebas, uji heterokedastis dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZFRED) dengan residualnya (SRESID), uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov, dan uji autokorelasi melalui uji Durbin Watson (DW test) Suliyanto (2009: 74).

#### 1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dengan *chi-square* (Santoso, 2011:193).

Menurut Santoso (2011:196), ada beberapa cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Dalam uji kolmogorov smirnov hipotesa yang berlaku adalah:

$H_0$  = Sampel berasal dari data atau populasi yang terdistribusi normal.

$H_a$  = Sampel berasal dari data atau populasi yang tidak terdistribusi normal.

Dalam uji ini apabila nilai sig.  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig.  $> 0,05$  maka data terdistribusi dengan normal (Santoso, 2011:193-196)

## 2. Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2010:89), menyatakan bahwa Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari: (1) Nilai Multikolonieritas dapat juga dilihat dari: (1) Nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *Variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghazali, 2010:92).

### 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2010:125), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau 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 ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dasar Analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4. Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Imam (2012:95) bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Dengan menggunakan program SPSS, deteksi adanya problem autokorelasi adalah dengan melihat besaran *Durbin-Watson*, yaitu panduan mengenai angka D-W (*Durbin-Watson*) pada table D-X. Keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Autokorelasi bisa diatasi dengan berbagai cara, misalnya dengan melakukan transformasi data dan menambah data observasi.

#### 3.4.5 Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda karena terdapatnya asumsi tidak terdapatnya pengaruh antara variabel

independen. Analisis regresi ganda adalah alat yang digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktornya dimanipulasi (Sugiyono, 2016:275).

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

e = *Standard Error*

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Experiential Marketing*

$X_2$  = Sikap Konsumen

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *experiential marketing*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel sikap konsumen

### 3.4.6 Korelasi

Korelasi merupakan suatu nilai koefisien yang dapat menyebabkan keeratan hubungan diantara dua variabel, kenyataan kuat/erat atau tidak kuat/tidak erat hubungan tersebut tidak akan digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dan tafsiran korelasi.

### 3.4.7 Koefisien Determinan dan Non-Determinan ( $r^2$ dan $1-r^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menetapkan berapa besar dalam satuan persen pengaruh perubahan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan koefisien non determinasi digunakan untuk menyatakan pengaruh faktor lainnya selain dari variabel X terhadap variabel Y. Adapun

formula untuk mencari koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

#### 1. Menghitung Koefisien Determinasi

Untuk menghitung koefisien determinasi rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Sugiyono (2016:216)

Kd = Koefisiendeterminasi

$r^2$  = Koefisien korelasi dikuadratkan

#### 2. Koefisien Non-Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh faktor lain di luar variabel yang diteliti dapat dipergunakan koefisien non determinasi yang dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{Kd = (1 - r^2) \times 100\%}$$

Sugiyono (2016:216)

### 3.4.8 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2010:88).

Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai

$f_{hitung} > f_{tabel}$  maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : *Experiential Marketing* dan sikap konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$  : *Experiential Marketing* dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

## 2. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2010:88). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap

variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak (Santoso, 2011:168).

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan ( $=$ ) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda ( $=$ ) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Purwanto, 2011:88-89). Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

$H_{01} : \rho = 0$  Secara parsial *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.

$H_a : \rho \neq 0$  Secara parsial *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.

$H_{02} : \rho = 0$  Secara parsial sikap konsumentidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.

$H_a : \rho \neq 0$  Secara parsial sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian akan dilakukan analisa secara kuantitatif. Dari hasil analisa tersebut akan ditarik kesimpulan, apakah hipotesis yang telah ditetapkan itu diterima atau ditolak. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.0 dan *microsoft office excel 2010*.