

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variable yaitu variable bebas *experiential marketing* dan variable terikat keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.

Adapun penelitian ini menggunakan metode survey yang mana dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Metode survey adalah metode yang mengambil data dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan alat data yang pokok sehingga penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapat responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan diteliti. Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling*. Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2017 sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan data diolah dengan menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus STIE PGRI Dewantara Jombang yang beralamatkan di JL. Prof. Moh. Yamin No.77, Pandanwangi, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471. Objek dari penelitian ini adalah *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan keputusan pembelian.

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 6 (enam) variabel yang terdiri dari 5 (lima) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.

a. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (KP).

b. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) *Sense* (panca indera), (X2) = *Feel* (perasaan), (X3) = *Think* (pikiran), (X4) = *Act* (kebiasaan atau tindakan), (X5) = *Relate* (keterkaitan).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2009) variable keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan beberapa tahapan yang diukur dengan indikator (Kotler & Keller, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian.

2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing digunakan berdasarkan pengalaman, yang menganggap konsumen tidak hanya sebagai pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari, tetapi juga sebagai manusia yang rasional dan masuk akal, yang ingin mencoba berbagai hal dan pengalaman kesenangan dan juga menyentuh sisi emosional konsumen melalui penciptaan pengalaman agar tercipta pengalaman yang tidak terlupakan. *Experiential marketing* memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dari pemikiran pemasaran lainnya. SEMs terdiri dari lima elemen yaitu:

1. *Sense X₁* (Panca Indra)

Mengacu pada konsep Schmitt H.B (1999) *sense* merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan dari suatu produk dan juga jasa yang bisa ditangkap oleh kelima indra konsumen. *Sense*

pengalaman yang berhubungan dengan panca indra, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman untuk produk melalui panca indra. Dalam penelitian ini *sense* memiliki keterkaitan dengan pengalaman mengenai keputusan memilih kampus STIE PGRI Dewantara Jombang. Indikator dari Jatmiko dan Nastiti (2012) yang disesuaikan dengan kebutuhan penulis yaitu:

a. Pengelihatan

STIE PGRI Dewantara menawarkan desain gedung yang menarik dan tata ruangan yang bersih.

b. Pendengaran

STIE PGRI Dewantara memiliki keunggulan dan memiliki daya saing yang baik sehingga mampu menciptakan aspek pendengaran yang positif.

c. Perasa

Pengalaman yang muncul berkaitan dengan rasa. STIE PGRI Dewantara memberikan fasilitas yang nyaman.

2. *Feel X₂* (Perasaan)

Mengacu pada konsep Schmitt H.B (1999) *feel* merupakan pengalaman emosional konsumen terhadap barang dan juga jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, serta membawa emosi kebahagiaan dan kebanggaan yang kuat bagi konsumen. *Feel* adalah rasa kebanggaan dan kesenangan yang didapat oleh konsumen pada

saat bisa berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang , salah satu fakultas ekonomi di Jombang yang memiliki keunggulan baik dari pelayanan dan juga pendidikannya. Indikator *fell* dari Jatmiko dan Nastiti (2012) yaitu:

a. Pengalaman rasa aman

STIE PGRI Dewantara memberikan akreditasi B untuk memberikan rasa aman bagi mahasiswa, agar dapat bersaing dengan kampus lain.

b. Pelayanan

Pelayanan di STIE PGRI Dewantara diberikan secara optimal agar memberikan rasa puas bagi mahasiswa.

c. Ketepatan waktu

STIE PGRI Dewantara berdedikasi tinggi untuk memberikan pelayanan ketepatan waktu bagi mahasiswa.

3. *Think X₃* (Pikiran)

Mengacu pada konsep Kartajaya H (2004) *think* merupakan satu cara yang digunakan perusahaan untuk membawa barang menjadi pengalaman dengan menawarkan produk dan jasa secara terus menerus serta mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think* digunakan oleh STIE PGRI Dewantara sebagai strategi agar konsumen tertarik serta mencari informasi mengenai kampus. STIE

PGRI Dewanatara menggunakan cara dengan memberikan iklan atau brosur yang menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki kampus, baik bidang akademik, fasilitas, program kampus, keunggulan mahasiswanya ataupun lainnya. Indikator *think* dari Rini (2009) yaitu:

a. *Problem-solving experience*

STIE PGRI Dewantara memberikan pilihan prodi, kelas yang diinginkan oleh mahasiswa.

b. Kreatif

Kampus membuat iklan atau brosur yang menarik untuk menarik calon mahasiswa.

c. Kognitif

Kampus memberikan fasilitas yang lebih, seperti dari pembelajarannya yang memberikan bimbingan bahasa mandarin, kewirausahaan, dll.

4. *Act X₄* (Tindakan)

Mengacu pada konsep Schmitt H.B (1999) *act* berkaitan dengan perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen setelah merasakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagaimana STIE PGRI Dewantara membuat konsumennya untuk berfikir kebutuhan akan pendidikan menjadi kebutuhan dan gaya hidup saat ini, seperti kampus yang mendidik mahasiswa untuk berwirausaha

atau menjadi pengusaha yang sukses, serta memberikan rangsangan internal dengan cara mempublikasikan program-program kewirausahaan, pengusaha-pengusaha muda yang berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang. Indikator *act* dari Andreani (2007) yaitu:

a. Gaya hidup

Mahasiswa memilih kampus STIE PGRI Dewantara Jombang karena menjadi salah satu kampus yang hits di Jombang.

b. Perilaku

Mahasiswa berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang karena keinginannya sendiri.

5. *Relate X₅* (Hubungan)

Mengacu pada konsep Kartajaya H (2004) *relate* merupakan salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Bagaimana STIE PGRI Dewantara menjaga hubungan dengan mahasiswa ataupun alumni dengan cara memberikan akses ke kampus dan juga bertemu dosen, berinteraksi dengan komunitas yang ada di kampus ataupun komunitas alumni, secara tidak langsung kampus dapat menjaga hubungan antara pihak kampus dengan pihak lain, yang nantinya akan berdampak baik. Indikator *relate* dari Jatmiko dan Nastiti (2012) yang terdiri dari:

a. Komunitas

STIE PGRI Dewantara memberikan kebebasan untuk membentuk komunitas di kampus baik mahasiswa maupun alumni.

b. Image positif kampus

Mahasiswa yang bangga akan kampusnya secara sadar atau tidak sadar akan menceritakan hal positif mengenai kampusnya.

3.3.3 Kisi-kisi/ Matrik Pengembangan Instrumen

Tabel 3.1
Kisi - Kisi Instrumen

NO	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Sense (X1)</i>	Penglihatan	1. Gedung STIE PGRI Dewantara Jombang yang menarik	Jatmiko & Nastiti, (2012)
		Pendengaran	2. Mendengarkan hal yang positif tentang STIE PGRI Dewantara	
		Perasa	3. Ruang kelas yang nyaman	
2	<i>Feel (X2)</i>	Pengalaman rasa aman	4. STIE PGRI Dewantara Jombang sudah terakreditasi B	
		Pelayanan	5. Pelayanan yang diberikan memuaskan	
		Ketepatan waktu	6. Ketepatan pelayanan yang baik	
3	<i>Think (X3)</i>	<i>Problem-solving experience</i>	7. Terdapat dua pilihan prodi	Endang Sulisty a Rini,
		Kreatif	8. Brosur yang menarik	

				(2009)
		Kognitif	9. Memberikan fasilitas yang lebih untuk mahasiswa	

Lanjutan Tabel 3.1

4	<i>Act (X4)</i>	Gaya hidup	10. STIE PGRI Dewantara kampus yang hits	Fransiska Andrea ni, (2007)
		Perilaku	11. Memilih kampus pengaruh dari dalam diri sendiri	
5	<i>Relate (X5)</i>	Komunitas	12. Terbentuknya komunitas mahasiswa	Jatmiko & Nastiti, (2012)
		<i>Image</i> positif perusahaan	13. Menceritakan pengalaman tentang kampus kepada orang lain	
6	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	14. Lulusan sarjana dibutuhkan pada era saat ini	(Kotler & Keller, 2009)
		Pencarian informasi	15. Mencari informasi tentang kampus di Jombang melalui internet	
		Evaluasi alternative	16. Menentukan alternative pilihan universitas ekonomi di Jombang	
		Keputusan pembelian	17. Menentukan untuk berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang	

3.3.4 Skala dan Pengukuran

Pengukuran pengisian angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2010). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk setiap pemilihan jawaban pernyataan diberi skor, skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori setuju (S)
- c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2017 yang berjumlah 463 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau subset dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010). Dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi sehingga subset dibutuhkan memudahkan peneliti sebagai perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2017 dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran 0,1

Alasan peneliti menggunakan prosentase kelonggaran 0,1 dikarenakan populasi dalam penelitian ini berjumlah besar, yaitu 463

orang. Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Menurut Sugiyono (2008) pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{439}{1 + 439(0,1)^2} = 81,44$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 82 responden.

3.5 Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data

sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai buku, jurnal, dan artikel yang diambil dari internet.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya adalah sebagai berikut :

Kuisisioner

Teknik pengumpulan data ini digunakan oleh peneliti dengan cara mengedarkan pernyataan tertulis kepada responden yang telah ditetapkan.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai media untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016). 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.

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

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

Menurut Sugiyono (2012) Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing–masing item pernyataan dengan skor total, pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS for Windows V.18.0 dengan menggunakan teknik korelasi *Pro duct Moment Pearson* pada taraf signifikasi 0,05. Instrumen yang valid harus mempunyai faktor atau item dengan harga korelasi (r) lebih besar dari 0,30. Berikut tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	<i>Sense</i> (Panca Indera)	X1.1	0,875	0,30	<i>Valid</i>
		X1.2	0,763	0,30	<i>Valid</i>
		X1.3	0,870	0,30	<i>Valid</i>
2	<i>Feel</i> (Perasaan)	X2.1	0,593	0,30	<i>Valid</i>
		X2.2	0,870	0,30	<i>Valid</i>
		X2.3	0,881	0,30	<i>Valid</i>
3	<i>Think</i> (Pikiran)	X3.1	0,522	0,30	<i>Valid</i>
		X3.2	0,898	0,30	<i>Valid</i>
		X3.3	0,857	0,30	<i>Valid</i>
4	<i>Act</i> (Tindakan)	X4.1	0,831	0,30	<i>Valid</i>
		X4.2	0,886	0,30	<i>Valid</i>
5	<i>Relate</i> (Keterkaitan)	X5.1	0,828	0,30	<i>Valid</i>
		X5.2	0,770	0,30	<i>Valid</i>

6	Keputusan	Y1.1	0,762	0,30	<i>Valid</i>
	Pembelian	Y1.2	0,764	0,30	<i>Valid</i>
		Y1.3	0,643	0,30	<i>Valid</i>
		Y1.4	0,853	0,30	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2019

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 diatas dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,6$. Rumus dari uji reanilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Ket:

α = Koefisien reliabilitas alpha

S_x = Varians skor tiap-tiap item

S_j = Varian total

K = Jumlah Variabel

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

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	0,6	Keterangan
Sense (X1)	0,840	0,6	Reliabel
Feel (X2)	0,823	0,6	Reliabel
Think (X3)	0,816	0,6	Reliabel
Act (X4)	0,877	0,6	Reliabel
Relate (X5)	0,832	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,801	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

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.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Model regresi akan menghasilkan penduga yang tidak biasa jika memenuhi asumsi klasik, antara lain normalitas data, bebas multikolinieritas, bebas autokorelasi, dan bebas heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal P-P of regression standardized residual untuk menguji normalitas data dan pendekatan uji statistik Kormogolov-Smirnov. Untuk pendekatan grafik jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai tolerance dan *variance inflation*

factor (VIF). Batas dari nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 .

3.7.3 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 thumb (aturan ringkas), jika nilai $D - W$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2011).

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak saman variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2012). 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 di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis adalah:

- 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 di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2014).

Pengukuran variable diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Nilai rata-rata dapat dilihat berdasarkan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagi berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Sehingga interpretasi 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

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi dimaksudkan untuk mengetahui beberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (*independent*). Dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitupun sebaliknya, Rumus Linier Berganda, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : *Sense* (panca indera)

X₂ : *Feel* (perasaan)

X₃ : *Think* (pikiran)

X₄ : *Act* (Kebiasaan)

X₅ : *Relate* (keterkaitan)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien Regresi

ε : Standar error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.