

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai Penciptaan Nilai pengalaman berbelanja online melalui *Experiential Marketing Online* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah (X) yang meliputi *sense, feel, Think, Act* dan *Relate*, Nilai pengalaman berbelanja online (Y) yang meliputi *Emotional value, Social value, Quality/performance value*, dan *Price/value of maney. Experiential Marketing*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Proses Keputusan Pembelian (Z) yang terdiri dari persepsi, motivasi, personaliti, sikap dan emosi.

Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli di situs jual beli yaitu pada Tokobagus.com dan Tokopedia.com. Berdasarkan objek penelitian, maka akan dianalisis mengenai Penciptaan Nilai pengalaman berbelanja online melalui *Experiential Marketing Online* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang

**Christianingrum, 2013**

menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai penciptaan nilai pengalaman berbelanja online dan *experiential marketing* terhadap proses keputusan pembelian di situs jual beli online.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto(2009:8), “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Penciptaan Nilai pengalaman berbelanja online melalui *Experiential Marketing Online* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online.

**Christianingrum, 2013**

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Experiential Marketing*

Christianingrum, 2013

(X) yang meliputi *sense, feel, Think, Act* dan *Relate*. Nilai pengalaman berbelanja online (Y) yang meliputi *Emotional value, Social value, Quality/performance value*, dan *Price/value of maney*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Proses Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari persepsi, motivasi, personaliti, sikap dan emosi. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 di bawah ini

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Experiential Marketing (X)</i>  <i>Schmitt 1999</i>	<i>Sense (X1)</i>	Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang di laksanakan untuk mengikat panca indera konsumen dan memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensori.	Pengalaman yang mengikat panca indera melalui: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design dan tampilan</li> <li>• Logo dan Identitas Perusahaan</li> <li>• Tata letak dan tampilan produk</li> <li>• Kemudahan Dalam Mengakses Website</li> <li>• Alternatif Pilihan Produk</li> <li>• Layanan Penjualan</li> <li>• Kesan mengenai kinerja situs jual beli</li> </ul>	Upaya menciptakan pengalaman online dengan menggunakan panca indra manusia, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design dan tampilan situs jual beli</li> <li>• Tampilan Logo dan Identitas Perusahaan</li> <li>• Tata letak dan tampilan produk</li> <li>• Kemudahan Dalam Mengakses Website</li> <li>• Alternatif Pilihan Produk</li> <li>• Layanan Penjualan</li> <li>• Kesan mengenai kinerja situs jual beli</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3 4 5 6 7

Christianingrum, 2013

*Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan Produk dan waktu pengiriman</li> <li>• Kesan Saat meninggalkan website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan Produk dan waktu pengiriman</li> <li>• Kesan Saat meninggalkan website</li> </ul>	Ordinal	8
					Ordinal	9
	<i>Feel (X2)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan/emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif	Pengalaman yang mengikat panca indera melalui: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Pemilihan tampilan toko online</li> <li>•Tampilan produk</li> <li>• Logo dan Identitas perusahaan</li> <li>•Kesesuaian pengelompokan produk</li> <li>•Alternatif produk</li> <li>•Kesigapan pelayanan</li> <li>•Perasaan saat meninggalkan situs</li> </ul>	Tingkat aktivitas untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saat melihat Design dan tampilan situs jual beli</li> <li>• Saat melihat Tata letak dan tampilan produk</li> <li>• Saat melihat Logo dan Identitas perusahaan</li> <li>• Perasaan saat melihat kesesuaian pengelompokan produk</li> <li>• Perasaan saat melihat banyaknya alternatif produk</li> <li>• Perasaan saat merasakan kesigapan pelayanan</li> <li>• Perasaan saat meninggalkan situs</li> </ul>	Ordinal	10
					Ordinal	11
					Ordinal	12
					Ordinal	13
					Ordinal	14
					Ordinal	15
					Ordinal	16
	<i>Think (X3)</i>	Bagian dari <i>experiential</i>	Pengalaman untuk menciptakan image	Pengalaman untuk menciptakan image		

Christianingrum, 2013

Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>marketing</i> yang dilaksanakan untuk menciptakan image positif perusahaan	<p>positif konsumen melalui</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas perusahaan</li> <li>• Kemudahan untuk bertransaksi</li> <li>• Alternatif produk yang ditawarkan</li> <li>• Promosi situs jual beli di media lain</li> <li>• Layanan penjualan</li> <li>• Kinerja situs jual beli</li> <li>• Pemikiran Saat meninggalkan website</li> </ul>	<p>positif konsumen melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemikiran saat melihat Identitas perusahaan</li> <li>• Pemikiran saat melihat Kemudahan untuk bertransaksi</li> <li>• Pemikiran saat melihat banyaknya alternatif produk yang ditawarkan</li> <li>• Penilaian tentang promosi situs jual beli di media lain</li> <li>• Pemikiran saat melihat layanan penjualan</li> <li>• Penilaian mengenai kinerja situs jual beli</li> <li>• Pemikiran Saat meninggalkan website</li> </ul>	Ordinal	17
					Ordinal	18
					Ordinal	19
					Ordinal	20
					Ordinal	21
					Ordinal	22
					Ordinal	23
	<i>Act (X4)</i>	Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang dilaksanakan dengan memberikan penawaran menarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian	<p>Upaya yang dilakukan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen agar melakukan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi mengenai produk</li> <li>• Mencari produk di situs jual beli saat anda membutuhkan</li> </ul>	<p>Upaya yang dilakukan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen agar melakukan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda akan mencari informasi mengenai produk di situs jual beli</li> <li>• Anda akan mencari di situs jual beli saat anda membutuhkan</li> </ul>	Ordinal	24
					Ordinal	25

Christianingrum, 2013

Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui *Experiential Marketing*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			produk • Menceritakan tentang situs kepada orang lain • Mengikuti <i>Event</i> yang diadakan situs jual beli	produk • Anda menceritakan tentang situs jual beli kepada orang lain • Mengikuti <i>Event</i> yang diadakan situs jual beli	Ordinal	26
					Ordinal	27
	<i>Relate (X5)</i>	Bagian dari <i>experiential marketing</i> yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial kepada konsumen.	Upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial: • Keinginan untuk menjadi pelanggan • Keinginan untuk menjadi member • Bergabung di komunitas situs jual beli • Merekomendasikan kepada orang lain	Upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial: • Anda ingin menjadi pelanggan di situs Jual beli • Anda ingin menjadi member di situs jual beli • Anda bergabung di komunitas situs jual beli • Anda Merekomendasikan situs jual beli kepada orang lain	Ordinal	28
					Ordinal	29
					Ordinal	30
					Ordinal	31
Nilai pengalaman berbelanja online (Y)	<i>Emotional value</i>	Utilitas yang berasal dari perasaan atau positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi				

Christianingrum, 2013

Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui *Experiential Marketing*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		produk . Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298)				
	<i>Social value</i>	utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298)	Utilitas yang didapat dari mengkonsumsi produk : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai sosial yang didapat dari mengkonsumsi produk</li> <li>•Kemampuan produk untuk menciptakan nilai sosial bagi yang mengkonsumsinya</li> </ul>	Utilitas yang didapat dari mengkonsumsi produk : <ul style="list-style-type: none"> <li>•Produk yang akan dibeli membuat prestise anda meningkat</li> <li>•Anda akan bangga bisa menggunakan produk tersebut</li> </ul>	Ordinal  Ordinal	35  36
	<i>Quality/performance value</i>	utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298)	Utilitas yang didapatkan dari produk: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kineja Produk</li> <li>•Kualitas yang didapatkan dari produk</li> </ul>	Utilitas yang didapatkan dari produk: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Produk yang akan anda beli memberikan manfaat yang maksimal</li> <li>•Harga yang akan anda bayarkan jauh lebih murah dari kualitas yang anda terima</li> </ul>	Ordinal  Ordinal	33  37
	<i>Price/value of maney</i>	utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.	Utilitas persepsi terhadap kinerja dari produk: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Harapan akan kinerja produk</li> </ul>	Utilitas persepsi terhadap kinerja dari produk: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Anda akan merasa puas dengan kinerja produk</li> </ul>	Ordinal	32

Christianingrum, 2013

Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2005:298)				
Keputusan Pembelian online (Z)	Psycologi cal faktor. Yang meliputi persepsi, motivasi, personaliti , sikap dan emosi.	<p>Proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• motivasi merupakan an sejumlah proses, yang bersifat internal, atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi, dalam hal tertentu</li> <li>• Merasa ingin memiliki produk karena pengaruh dari orang lain seperti teman teman, melihat iklan televisi atau bahkan model yang berperan di iklan yang ditonton. adalah perasaan-perasaan intens</li> </ul>	<p>Perasaan ingin memiliki produk karena dorongan dari luar :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik membeli saat melihat produk</li> <li>• Tampilan produk</li> <li>• Anda penasaran sehingga membeli suatu produk</li> <li>• Rekomendasi dari orang lain</li> <li>• Iklan di Televisi</li> <li>• Produk akan bermanfaat untuk anda</li> <li>• Anda membeli produk karena rekan anda juga membelinya</li> <li>• Rekomendasi dari</li> </ul>	<p>Perasaan ingin memiliki produk karena dorongan dari luar :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda merasa tertarik untuk membeli saat melihat produk</li> <li>• Tampilan produk yang menarik akan membuat anda membeli</li> <li>• Anda penasaran sehingga membeli suatu produk</li> <li>• Anda akan membeli produk karena rekomendasi dari orang lain</li> <li>• Anda akan membeli produk karena iklan di Televisi</li> <li>• Anda akan membeli produk karena yakin produk akan bermanfaat untuk anda</li> <li>• Anda akan membeli produk karena rekan anda juga membelinya</li> <li>• Anda akan membeli produk karena</li> </ul>	Ordinal	38
					Ordinal	39
					Ordinal	40
					Ordinal	41
					Ordinal	42
					Ordinal	43
					Ordinal	44
					Ordinal	45

Christianingrum, 2013

*Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu	orang lain	rekomendasi dari orang lain		

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

#### 1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

#### 2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Menurut Malhotra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

Christianingrum, 2013

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pembeli di situs Tokobagus dan Tokopedia.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli di situs jual beli sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia 2010-	www.the-marketers.com	Sekunder

Christianingrum, 2013

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
	2012		
2	Persentase belanja online tahun 2012	Mastercard worldwide online shopping 2012	Sekunder
3	8 situs belanja online di indonesia	www.itechinasia.com	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin penelitiinvestigasi”. Menurut Husein Umar (2008:137) “Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan Maholtra (2009:369) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terdiri dari berbagai perangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek

Christianingrum, 2013

riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Member situs jual beli Tokobagus.com dan Tokopedia.com. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah member Tokobagus.com dan Tokopedia.com tahun 2012

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH MEMBER SITUS TOKOBAGUS.COM DAN TOKOPEDIA.COM**  
**TAHUN 2012**

Nama Situs	Jumlah Member
Tokobagus.com	3.294.071
Tokopedia.com	56538

Sumber : Modifikasi dari internet 2012

#### 3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Menurut Suharismi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Christianingrum, 2013

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa: “Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang menyatakan bahwa :

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. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam

**Christianingrum, 2013**

pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1%)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3294071}{1 + 3294071(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3294071}{1 + 3294071 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3294071}{1 + 32940,71}$$

$$n = \frac{3294071}{32941,71}$$

$$n = 99,996964$$

$$n = 100$$

Christianingrum, 2013

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:91) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu. Menurut Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convinience Sampling*, *Pur* Setelah memperoleh data dari responden yang



merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*.

Menurut Ruth McNeil (2005:296) *Simple Random Sampling* adalah satu set dimana setiap individu atau unit memiliki kemungkinan untuk inklusi (diperhitungkan dan kemungkinan semua terpilih). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *web-site*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari nilai pengalaman berbelanja online, *experiential marketing* dan keputusan pembelian.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada pembeli di situs jual beli Tokobagus dan Tokopedia. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel *Experiential Marketing* (X), Nilai Pengalaman

Christianingrum, 2013

Berbelanja Online (Y) dan Variabel keputusan pembelian (Z). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

### 3. Studi Literatur

Studi literature merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *Experiential Marketing* (X), Nilai pengalaman berbelanja online (Y) dan Variabel keputusan pembelian (Z). Studi literature tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

## 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Christianingrum, 2013

*Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing*  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211) "Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias".

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:170})$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Christianingrum, 2013

n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Agak Rendah
0,60 – 0,799	Cukup
0,80 – 1,000	Tinggi

Sumber: Sugiyono (2006:183)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

(Sunarsimi Arikunto, 2006:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

**Christianingrum, 2013**

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka soal tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen program *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* serta validitas nilai pelanggan yang terdiri dari *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of maney* dan validitas keputusan pembelian.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas

Christianingrum, 2013

dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \text{ (Husein Umar, 2008:170)}$$

Di mana:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyak butir pertanyaan

$s_t^2$  : deviasi standar total

$\sum s_b^2$  : jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \text{ (Husein Umar, 2008:172)}$$

Di mana:

$n$  = jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

Christianingrum, 2013

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

Christianingrum, 2013

$n$  = nilai yang diperoleh

$N$  = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>Cukup Tinggi</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Tidak Tinggi</b>	<b>Sangat Tidak Tinggi</b>
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Christianingrum, 2013



- d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *experiential Marketing*

*experiential Marketing* yang diteliti terfokus pada sub variabel yang terdiri atas lima dimensi antara lain: *sense, feel, think, act, relate* (Schimt, 1999:73)

2. Analisis Deskriptif nilai pengalaman berbelanja online yang terdiri dari

*Emotional value, social value, quality/performance value, price/value of maney*

(Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono 2005:298)

3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diteliti berkaitan dengan faktor psikologis yang meliputi Persepsi, motivasi, personaliti, sikap dan emosi (Alan d Schmitt, *customer decision making vol 7*)

Christianingrum, 2013

*Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Tanggapan responden terhadap *sense* Tokobagus dan Tokopedia
2. Tanggapan responden terhadap *feel* Tokobagus dan Tokopedia
3. Tanggapan responden terhadap *think* Tokobagus dan Tokopedia
4. Tanggapan responden terhadap *act* Tokobagus dan Tokopedia
5. Tanggapan responden terhadap *relate* Tokobagus dan Tokopedia
6. Nilai pengalaman berbelanja online di Tokobagus dan Tokopedia
7. Bagaimana keputusan pembelian di situs Tokobagus dan Tokopedia dilihat dari segi psikologi responden.

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Partial Least Square*

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis suatu variabel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk melihat pengaruh *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dan nilai pengalaman berbelanja online (Y) yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of maney* terhadap Keputusan pembelian (Z). Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis *Partial least square* (PLS). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) dan Nilai pengalaman berbelanja online (Y) dengan variabel dependen (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Christianingrum, 2013

Peneliti menggunakan bantuan program *software* XLSTAT pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data. Adapun langkah-langkah dalam analisis dengan *partial Least square* adalah merancang model struktural (*Inner model*). Pada tahap ini peneliti memformulasikan hubungan antar konstruk. Setelah itu peneliti mendefinisikan model pengukuran (*outer model*). Pada tahap ini peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan konstruk laten dengan indikatornya, apakah bersifat reflektif ataupun formatif. Adapun cara menentukan arah hubungan yaitu:

1. Arah hubungan kausalitas antara konstruk dalam indikator. Indikator yang dibuat merupakan indikator yang mendefinisikan karakteristik konstruk atau manifestasi dari konstruk. Dalam model reflektif, indikator merupakan manifestasi dari konstruk. Perubahan pada konstruk akan mempengaruhi indikator sebaliknya perubahan indikator tidak akan mempengaruhi konstruk.
2. Sifat *interchangeability* antara indikator. Pada model reflektif antara indikator memiliki sifat *interchangeability*. Menghilangkan salah satu indikator dalam model reflektif tidak akan mengurangi content dari konstruk dan sebaliknya menghilangkan salah satu indikator akan mengubah makna atau content dari konstruk
3. Membuat diagram jalur antar variabel. Fungsinya adalah memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya
4. Mengonversi diagram jalur ke sistem persamaan matematika.

Christianingrum, 2013

5. Selanjutnya adalah estimasi model
6. Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural
7. Interpretasi model. Interpretasi ini berdasarkan pada hasil model yang dibangun peneliti

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut

Sugiyono (2006:188) ialah:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

$$\text{Dimana : } t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X1,X2)}(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:185) yaitu:

Christianingrum, 2013

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara penciptaan nilai pengalaman berbelanja online melalui *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian

$H_0: \rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif antara penciptaan nilai pengalaman berbelanja online melalui *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X, Y dengan variabel Z maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.6 berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat

Christianingrum, 2013

0.80-1.000	Sangat kuat
------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2008:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.7 sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Sedang
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:214)

Christianingrum, 2013