

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas. Metode kausalitas merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Menurut Sujarweni (2019) data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada dilapangan dan melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Experiental Marketing*. Variabel *Sense*, variabel *Feel*, variabel *Think*, variabel *Act*, variabel *Relate* dan variabel minat kunjung ulang pengunjung wisata Lembah Hijau.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sanusi (2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dlam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah yang diteliti.

### 3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2006).

Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban :Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut.

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Tidak Setuju	TS	1
Kurang Setuju	KS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2019) Populasi adalah keseluruhan jumlah atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah pengunjung obyek wisata Lembah Hijau yang berjumlah 1.089.047 orang.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu “ teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia pengunjung wisata Lembah Hijau mulai dari 17 - 45 tahun.
- b. Pernah Berkunjung ke Lembah Hijau sebanyak 2 kali.
- c. Domisili

Penentuan jumlah sampel yang diambil mengacu pada teknik *slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel (10%)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 99.9 orang adalah:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$
$$n = \frac{1.089.047}{1.089.047(0,1)^2 + 1} = 99.9$$

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Independen (bebas)

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dari pengertian diatas, maka variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Sense experience* ( $X_1$ ), *Feel experience* ( $X_2$ ), *Think experience* ( $X_3$ ), *Act experience* ( $X_4$ ), *Relate experience* ( $X_5$ ).

#### 2. Variabel Dependen (terikat)

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dari pengertian ini adalah minat beli ulang (Y) Pengunjung wisata Lembah Hijau.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktisi, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut.

Variabel	Konsep variabel	Konsep operasional	Indikator	Skala ukur
<i>Sense</i>	<i>Sense experience</i> didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di market memotivasi konsumen untuk mau membeli produk/jasa tersebut dan menyampaikan value pada konsumen Schmitt (1999)	<i>Sense Experince</i> merupakan pengalaman yang didapat melalui panca indera yaitu meliputi: rasa, bau, musik, sentuhan yang di Lembah Hijau	X1.1 : Desain tempat dan fasilitas di dalam obyek wisata Lembah Hijau. X1.2 : Suasana di dalam obyek wisata Lembah Hijau yang asri. X1.3 : Musik yang diputar sudah tepat dalam menemani pengunjung. X1.4 : Seragam yang dikenakan karyawan, rapi dan bersih.	Interval
<i>Feel</i>	Menurut Schmitt (1999) feel marketing dapat dibentuk dari apapun, dimulai dari suasana hati yang ringan sampai emosi yang kuat dan feel marketing terbentuk oleh sesuatu atau seseorang.	<i>Feel</i> merupakan pengalaman yang didapat melalui suasana hati. <i>Feel</i> diukur dari pelayanan dan tepat, pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan	X2.1 : Varian wahana yang beragam X2.2 : Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembah Hijau cepat dan tepat. X2.3 : Karyawan Lembah Hijau ramah dan sopan. X2.4 : Kebersihan terjaga dengan baik.	Interval
<i>Think</i>	<i>Think</i> merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif Schmitt	<i>Think</i> bertujuan untuk mempengaruhi pengunjung untuk berfikir kreatif dan berdampak pada evaluasi ulang terhadap	X3.1 : Obyek wisata Lembah Hijau menghasilkan wahana yang baru dari harapan pengunjung. X3.2 : Wahana yang beragam membangkitkan rasa	Interval

	(1999).	Lembah Hijau	ingin tahu. X3.3 : Merasa dihargai. X3.4 : Dapat menjadi recommended place.	
<i>Act</i>	<i>Act</i> adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya Schmitt (1999).	<i>Act</i> merupakan pengalaman yang berhubungan dengan pikiran dan tubuh untuk meningkatkan gaya hidup dan perilaku di Lembah Hijau	X4.1 : Berkunjung karena bagian dari gaya hidup. X4.2 : Tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan. X4.3 : Ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat. X4.4 : Terletak dikawasan strategis.	Interval
<i>Relate</i>	<i>Relate</i> merupakan tipe experience yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh tipe, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen Schmitt (1999).	<i>Relate</i> menciptakan pengalaman pengunjung melalui gabungan dari variabel <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , dan <i>act</i> . Di dalam obyek wisata Lembah Hijau variabel <i>relate</i> didasarkan oleh banyaknya wahana, bersihnya tempat, sejuknya udara, adanya masukan dari pengunjung kepada pihak Lembah Hijau, dan pada hari libur( <i>weekend</i> ) biasanya digunakan untuk berlibur,	X5.1 : Dapat menjadi tempat berkumpul dengan keluarga. X5.2 : Dengan pertalian yang erat antara karyawan dan pengunjung, pengunjung merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari Lembah Hijau. X5.3 : Dapat menjadi saran berkumpul dengan orang-orang terdekat. X5.4 : Apakah pengunjung mengunjungi obyek wisata Lembah Hijau atas rekomendasi orang lain.	Interval

		sehingga dapat menjadi tempat berkumpul bersama keluarga dan dapat menjadi saran kepada orang lain.		
Minat kunjung Ulang ( <i>revisit intention</i> )	Menurut Zeithaml et al (dalam Wulanjani & Derriawan 2017) minat kunjung ulang atau <i>revisit intention</i> merupakan bentuk perilaku ( <i>behavior intention</i> ) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan <i>word of mouth</i> yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan.	Minat Kunjung Ulang untuk mengunjungi ulang obyek wisata Lembah Hijau.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Interval

Definisi operasional dari variabel independen (X) berupa *experiential marketing* adalah:

1. *Sense experience* (X<sub>1</sub>)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Indikator dari *sense experience* adalah:

X1.1 : Desain tempat dan fasilitas di dalam obyek wisata Lembah Hijau.

X1.2 : Suasana di dalam obyek wisata Lembah Hijau yang asri.

X1.3 : Musik yang diputar sudah tepat dalam menemani pengunjung.

X1.4 : Seragam yang dikenakan karyawan, rapi dan bersih.

2. *Feel experience* (X<sub>2</sub>)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara penumpang dengan pihak obyek wisata Lembah Hijau. Indikator dari *feel experience* adalah:

X2.1 : Varian wahana yang beragam

X2.2 : Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembah Hijau cepat dan tepat.

X2.3 : Karyawan Lembah Hijau ramah dan sopan.

X2.4 : Kebersihan terjaga dengan baik.

3. *Think experience* (X<sub>3</sub>)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Lembah Hijau.

Indikator dari *think experience* adalah:

X3.1 : Obyek wisata Lembah Hijau menghasilkan wahana yang baru dari harapan pengunjung.

X3.2 : Wahana yang beragam membangkitkan rasa ingin tahu.

X3.3 : Merasa dihargai.

X3.4 : Dapat menjadi *recommended place*.

4. *Act experience* (X<sub>4</sub>)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan image yang dibentuk. Indikator dari *act experience* adalah:

X4.1 : Berkunjung karena bagian dari gaya hidup.

X4.2 : Tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan.

X4.3 : Ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat.

X4.4 : Terletak dikawasan strategis.

5. *Relate experience*

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya.

Indikator dari *relate experience* adalah:

X5.1 : Dapat menjadi tempat berkumpul dengan keluarga.



X5.2 : Dengan pertalian yang erat antara karyawan dan pengunjung, pengunjung merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari Lembah Hijau.

X5.3 : Dapat menjadi saran berkumpul dengan orang-orang terdekat.

X5.4 : Apakah pengunjung mengunjungi obyek wisata Lembah Hijau atas rekomendasi orang lain.

Definisi operasional dari variabel dependen berupa minat beli ulang (Y). Minat beli ulang adalah respon positif atas tindakan masa lalu sehingga terjadi penguatan niat yang akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang di Obyek Wisata Lembah Hijau. Indikator minat beli ulang ialah:

Y1.1 : Pengalaman yang konsumen dapatkan bersama obyek wisata Lembah Hijau, pengunjung berminat mengunjungi ulang obyek wisata Lembah Hijau.

Y1.2 : Membeli untuk teman dan keluarga.

Y1.3 : Berkeinginan kembali mengunjungi lagi dengan sengaja.

Y1.4 : Pengunjung mereferensikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata Lembah Hijau pada masa mendatang.

### **3.8 Uji Persyaratan Instrumen**

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

#### **3.8.1 Uji Validitas Instrumen**

Menurut Sugiyono (2005:115), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas butir pernyataan kuesioner adalah Correlation Product Momen dari Karl Person (Validitas isi/content

validity) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kuesioner dan totalnya, selanjutnya membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Kriteria pengujian :

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid
3. pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2006). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha  $\alpha$ , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha  $\alpha$ :

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = Jumlah varians skor total

Jika alpha atau r hitung :

Koefisien r	Interprestasi
0,000 – 0,200	Sangat Rendah
0,210 – 0,400	Rendah
0,410 – 0,600	Sedang
0,610 – 0,800	Tinggi
0,810 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono,2016.

### 3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Normalitas Sampel

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik. Pengujian normalitas melalui analisis grafik adalah dengan cara menganalisis grafik *normal probability QQ plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Data dapat dikatakan normal jika data atau titik-titik terbesar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Pada prinsipnya normalitas data dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

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

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik. Jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0.05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan

nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal, Ghozali (2005:p116).

### 3.9.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program IBM SPSS 20.0.

Perumusan hipotesis :

1.  $H_0$  : varians populasi adalah homogen  
 $H_a$  : varians populasi adalah titik homogen

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha )  $H_0$  ditolak.

Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha)  $H_0$  diterima.

### 3.9.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Linier artinya memiliki keterkaitan antar variabel. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linierity*) kurang dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Model regresi berbentuk linier  
 $H_a$  : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima  
Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Anwar Sanusi).

Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

$\hat{y}$  : Minat kunjung ulang

a : konstanta

b1 : koefisien regresi *Sense*

b2 : koefisien regresi *Feel*

b3 : koefisien regresi *Think*

b4 : koefisien regresi *Act*

b5 : koefisien regresi *Relate*

X1 : *Sense*

X2 : *feel*

X3 : *Think*

X4 : *Act*

X5 : *Relate*

e : error

### 3.10.2 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebas.

Jika  $R^2$  Mendekati satu, maka variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya.

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### Uji t :

Uji T atau uji parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh Pengaruh Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ), Act ( $X_4$ ), Relate ( $X_5$ ) Terhadap Minat kunjung Ulang (Y). Dalam pengujian hipotesis penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS statistic.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{0.1}$  = Sense experience ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) Pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.2}$  = Feel experience ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.3}$  = Think experience ( $X_3$ ) tidak mempengaruhi Minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.4}$  = Act experience ( $X_4$ ) tidak mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.5}$  = Relate experience ( $X_5$ ) tidak mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.6}$  = Sense experience ( $X_1$ ), Feel experience ( $X_2$ ), Think experience ( $X_3$ ), Act experience ( $X_4$ ), Relate experience ( $X_5$ ) tidak

mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.1}$  = Sense experience ( $X_1$ ) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.2}$  = Feel experience ( $X_2$ ) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.3}$  = Think experience ( $X_3$ ) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.4}$  = Act experience ( $X_4$ ) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.5}$  = Relate experience ( $X_5$ ) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.6}$  = Sense experience ( $X_1$ ), Feel experience ( $X_2$ ), Think experience ( $X_3$ ), Act experience ( $X_4$ ), Relate experience ( $X_5$ ) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- c) Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- d) Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

## Uji F

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang dapat diterima. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2003).

$H_0$  : Sense experience ( $X_1$ ), Feel experience ( $X_2$ ), Think experience ( $X_3$ ), Act experience ( $X_4$ ), Relate experience ( $X_5$ ) tidak mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.



$H_a$  : Sense experience ( $X_1$ ), Feel experience ( $X_2$ ), Think experience ( $X_3$ ),  
Act experience ( $X_4$ ), Relate experience ( $X_5$ ) mempengaruhi minat  
kunjung ulang ( $Y$ ) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut
  - a. Jika nilai sig < alpha  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai sig > alpha  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
2. Menentukan kesimpulan dan hasil hipotesis.