

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini merupakan *Event Marketing* ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa dimensi, di antaranya: *Enterprise, Entertainment, Excitement*. Variabel bebas (eksogen) *Brand Image* ( $X_2$ ) yang terdiri dari dimensi: *strengthness, uniqueness, dan favorables*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini merupakan *Purchase Decision* ( $Y$ ) yang terdiri dari dimensi *Product Choice, Brand Choice, Purchase Timing, Purchase Amount*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu *Followers Instagram Ssst Coffe*. Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun yaitu bulan Desember 2023 sampai Juni 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya satu kali pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat yang digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk survei (Paumard et al., 2006)

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *Event Marketing, Brand Image, dan Purchase Decision*. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian verifikatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran

mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016), mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini merupakan metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *Event Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel bebas (X) serta *Purchase Decision* (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

**TABEL 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Event Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Merupakan jenis promosi dimana Perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa( Belch, 2012)	Perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa( Belch, 2012)			

<p><i>Enterprise</i> Merupakan dimensi yang menggambarkan mengenai <i>Event</i> yang diselenggarakan inovatif karena berbeda dari <i>Event</i> lainnya dan kreatif sehingga orang-orang ingin datang untuk merasakan dan mengetahui secara langsung <i>Event</i> tersebut (Ramadhika Dwi Poetra, 2019)</p>	Inovasi	<p>Tingkat Inovasi <i>Event</i> yang diselenggarakan Ssst Coffe menarik dan berbeda dengan <i>Event</i> lain nya</p>	Interval
	Kreatif	<p>Tingkat Kreatifitas <i>Event</i> yang dilaksanakan Ssst</p>	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Strengthness</i> Dimensi ini menunjukkan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut seperti penampilan fisik, serta manfaat produk (Sugiarto, 2016)	Kemasan produk	Tingkat kemenarikan kemasan produk produk Ssst coffe	Interval	
		Manfaat produk	Tingkat Kebermanfaatan produk Ssst coffe	Interval	
	<i>Uniqueness</i> merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan untuk membedakan sebuah merek seperti ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk. (Sugiarto, 2016)	Keunikan Layanan	Tingkat Keunikan Layanan yang diberikan Ssst coffe kepada konsumen	Interval	
		Harga	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan Ssst coffe	Interval	
		Produk	Variasi produk yang ditawarkan Ssst coffe		
	<i>Favorable</i> Merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, nama brand, kesan brand di benak pelanggan. (Sugiarto, 2016)	Kemudahan	Tingkat kemudahan mengingat nama brand Ssst coffe untuk di ingat konsumen	Interval	
		Kesan	Tingkat kesan konsumen terhadap Ssst coffe	Interval	
<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Purchase Decision</i> merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional ( Kotler&Amstrong, 2008)				
	<i>Product Choice</i> Merupakan dimensi yang menggambarkan konsumen menentukan	Pilihan produk	Tingkat menjadikan produk Ssst coffe sebagai prioritas daripada <i>brand</i> lain	Interval	

Kesan

Tingkat kesan  
konsumen terhadap *Ssst Coffe*

---

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. (Lay et al., 2021)	Nilai produk	Tingkat value yang diberikan Ssst <i>Coffe</i>	Interval	
	<i>Brand Choice</i> Merupakan dimensi yang harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana citra merek, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap brand. (Lay et al., 2021)	Citra Merek	Tingkat citra merek Ssst <i>Coffe</i> di mata konsumen		
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Ssst <i>Coffe</i>		
		Pengalaman	Tingkat pengalaman konsumen terhadap Ssst <i>Coffe</i>		
	<i>Purchase Timing</i> Merupakan dimensi dalam keputusan konsumen untuk pemilihan waktu pembelian yang dapat mendorong seperti <i>Event</i> atau hal menarik lain nya (Lay et al., 2021)	Waktu membeli	Tingkat pembelian produk Ssst <i>Coffe</i> berdasarkan waktu tertentu		
		Membeli saat ada <i>Event</i> menarik	Tingkat pembelian produk Ssst <i>Coffe</i> berdasarkan <i>Event</i> tertentu		
	<i>Purchase Amount</i> Merupakan dimensi mengenai konsumen dapat mengambil keputusan tentang	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian produk di Ssst <i>Coffe</i>		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	seberapa banyak produk yang akan dibelinya	Jenis Produk	Tingkat rasio pembelian atau jenis produk yang dibeli pada setiap transaksi di Ssst Coffe		
	Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (Lay et al., 2021)				

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut Juliandi & Manurung (2014) merupakan sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan Google *Form* yang dikirim melalui direct message Instagram sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada followers Instagram Ssst Coffe.
2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data

sekunder merupakan data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya ilmiah, website, artikel maupun data-data konsumen *Ssst Coffe*. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data pembelian <i>Ssst Coffe</i> Buah Batu	Primer	<i>Ssst Coffe</i>
2.	Tanggapan Responden terhadap <i>Event Marketing</i> <i>Ssst Coffe</i> Buah Batu	Primer	<i>Followers</i> Instagram <i>Ssst Coffe</i>
3.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> <i>Ssst Coffe</i> Buah Batu	Primer	<i>Followers</i> Instagram <i>Ssst Coffe</i>
4.	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i> <i>Ssst Coffe</i> Buah Batu	Primer	<i>Followers</i> Instagram <i>Ssst Coffe</i>
5.	Volume produksi kopi berdasarkan 5 produsen teratas dunia .	Sekunder	Databoks
6.	Daftar kopi terbaik Asia Tenggara Versi Atlas 2022-2023	Sekunder	Databoks
7.	Volume produksi kopi Indonesia 2017-2022	Sekunder	Databoks
8.	Top 3 provinsi di Indonesia dengan Jumlah Restaurant dan <i>Coffe Shop</i>	Sekunder	Open Data Jawa Barat Open Data Jawa Timur
9.	Top 5 kota/kabupaten <i>Coffe Shop</i> terbanyak di provinsi Jawa Barat	Sekunder	Open Data Jabar
10.	5 Rekomendasi <i>Coffe Shop</i> di buah batu 2023	Sekunder	Pergi kuliner
11.	<i>Google trend</i> perbandingan 4 <i>Coffe shop</i>	Sekunder	<i>Google trend</i>

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Denscombe, 2007) , populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan



objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram *Ssst Coffe* yang berasal dari *Ssst Coffe* Buah Batu, yaitu sebesar 1.100 (Instagram *Ssst Coffe*, diakses pada diolah oleh peneliti pada 24 Januari 2024 Pukul 17.45)

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau penelitian. Dalam penelitian, keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti sehingga dapat mengambil sebagian dari objek populasi yang bersifat representatif agar waktu yang digunakan oleh peneliti lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar, dan informasi yang diberikan dapat lebih mendalam.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi penelitian, yaitu pengikut Instagram *Ssst Coffe*. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis *structural equation model* (SEM). Chin yang dikutip dalam (Zuhdi et al., 2016) mengatakan bahwa ukuran untuk spesifikasi model SEM antara 200-800 ukuran sampel. Pendapat tersebut diperkuat oleh teori Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Vogt, 2015) bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM merupakan sebagai berikut

**TABEL 3. 3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog (1996) dalam (Vogt, 2015)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996) yang dikutip dari (Vogt, 2015), penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel eksogen di antaranya *Event Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) serta satu variabel endogen, yaitu *Purchase Decision* ( $Y$ ). Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang yang merupakan pengikut Instagram *Ssst Coffe*. Sasaran dari penelitian ini, yaitu pengikut Instagram *Ssst Coffe*.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016) *sampling* merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana cara pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan atau tujuan tertentu, serta berdasarkan ciri atau sifat yang sudah diketahui (Z. Arifin, 2014). Kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain

1. Responden merupakan *followers* akun Instagram Ssst Coffe.
2. Responden sudah pernah mengikuti *Event* yang diadakan Ssst Coffe Buah Batu.
3. Responden sudah pernah melaksanakan pembelian di Ssst Coffe Buah Batu.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat

dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti

yaitu *Event Marketing*, *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti:

- a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)
- b) Skripsi, Tesis dan Disertasi
- c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis,
- d) Media cetak (seperti, majalah *Marketer* dan *SWA*),
- e) Media elektronik (internet)
- f) Social Media Instagram dan Twitter,
- g) *Search engine Google Scholar*,
- h) Portal Jurnal *Science Direct*,
- i) Portal Jurnal *Researchgate*,
- j) Portal jurnal *Emerald Insight* dan
- k) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *Event Marketing* dan *Brand Image*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengikut Instagram *Ssst Coffe* secara *online* melalui *google form* <https://docs.google.com/forms/d/1CDL1AmRBTjKD-bTAiwBSZPcR7NEZKHm6SkmX5JcjpKM/edit> yang dikirim melalui *directmessage* media sosial *Instagram* responden secara langsung.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Fungsi data dalam sebuah penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta sebagai pembentuk hipotesis berdasarkan masalah yang dikaji. Metode dan proses pengumpulan data tidak

selalu mudah dan seringkali terjadi pemalsuan data yang membuat suatu penelitian tidak bermutu, maka dari itu perlu adanya pengujian data untuk mendapatkan kualitas data yang baik. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua tahap pengujian data pada penelitian ini untuk menguji layak atau tidaknya sebuah instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Tercapainya pemeriksaan hasil penelitian dipengaruhi data yang valid dan reliabel (Sekaran Bougie, 2016, n.d.). Penelitian ini menggunakan data interval yang dipakai untuk menunjukkan jarak antara satu dengan sama lainnya yang memiliki bobot sama dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pentingnya validitas ada dalam sebuah penelitian karena fungsinya untuk menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Instrumen yang memiliki validitas yang tinggi, akan memberikan jawaban atau informasi yang ingin dihimpun dan tidak memberikan penafsiran yang lain. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk untuk membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan skala yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes. Pengujian ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Skor total merupakan nilai keseluruhan yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dapat berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas merupakan rumus korelasi *product moment*, yakni :

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

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

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

X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor total
N	= Jumlah sampel/banyaknya responden
$\Sigma$	= Kuadrat faktor variabel X
$\Sigma X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\Sigma Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\Sigma XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan

sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ )

Pengujian terkait adanya hubungan signifikan dari koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu perlu dilakukan dapat diuji menggunakan rumus statistic berikut.

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

Sumber: (Sugiyono,2013)

Keterangan:

t = nilai signifikan yang akan dibandingkan dengan t tabel

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel atau responden.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung}$  dengan  $df = n - 2$  dengan sig 5%
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ )

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *co-branding* dan *Brand Image* sebagai (X), dan variabel *purchase intention* sebagai variabel (Y). Hasil uji coba pengujian validitas pada *Event Marketing* dan *Brand Image* sebagai (X), dan variabel *Purchase Decision* sebagai variabel (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *Event Marketing* dan *Brand Image* (X) pada Tabel 3.4 dan 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Event Marketing</i>				
1	Inovasi Event yang diselenggarakan Ssst Coffe menarik dan berbeda dengan event lainnya	0,854	0,361	Valid
2	Kreatifitas Event yang dilaksanakan Ssst Coffe mengundang konsumen untuk datang	0,936	0,361	Valid
3	Kebermanfaatan Event yang di selenggarakan oleh Ssst Coffe	0,912	0,361	Valid
4	Keunikan Event yang di selenggarakan oleh Ssst Coffe	0,921	0,361	Valid
5	Kepuasan konsumen atas Event yang diselenggarakan oleh Ssst Coffe	0,934	0,361	Valid
6	Kesenangan yang konsumen rasakan saat menghadiri Event Ssst Coffe	0,875	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-

pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Kreatifitas *Event* yang dilaksanakan Ssst *Coffe* mengundang konsumen untuk datang ” dengan nilai rhitung 0,936. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Inovasi *Event* yang diselenggarakan Ssst *Coffe* menarik dan berbeda dengan event lain nya” dengan nilai rhitung 0,854. Adapun hasil uji validitas variabel *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2**

No.	Pernyataan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Brand Image</i>				
1	Kemenarikan kemasan produk produk Ssst <i>Coffe</i>	0,974	0,361	Valid
2	Kebermanfaatan produk Ssst <i>Coffe</i>	0,960	0,361	Valid
3	Keunikan Layanan yang diberikan Ssst <i>Coffe</i> kepada konsumen	0,960	0,361	Valid
4	Keterjangkauan harga yang ditawarkan Ssst <i>Coffe</i>	0,972	0,361	Valid
5	Variasi produk yang ditawarkan Ssst <i>Coffe</i>	0,939	0,361	Valid
6	Kemudahan mengingat nama brand Ssst <i>Coffe</i> oleh konsumen	0,953	0,361	Valid
7	Kesan konsumen terhadap Ssst <i>Coffe</i> .	0,967	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari r<sub>tabel</sub>, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Kemenarikan kemasan produk produk Ssst *Coffe*” dengan nilai rhitung 0,974. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Variasi produk yang ditawarkan Ssst *Coffe* ” dengan nilai rhitung 0,939. Adapun hasil uji validitas variabel *Purchase Decision* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini.



**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Purchase Decision</i>				
1	Menjadikan produk <i>Ssst Coffe</i> sebagai prioritas daripada <i>brand</i> lain	0,879	0,361	Valid
2	Value produk yang diberikan <i>Ssst Coffe</i>	0,956	0,361	Valid
3	Citra merek <i>Ssst Coffe</i> di mata konsumen	0,962	0,361	Valid
4	Kepercayaan konsumen terhadap <i>Ssst Coffe</i>	0,941	0,361	Valid
5	Pengalaman konsumen terhadap <i>Ssst Coffe</i>	0,957	0,361	Valid
6	Pembelian produk <i>Ssst Coffe</i> berdasarkan waktu tertentu	0,943	0,361	Valid
7	Pembelian produk <i>Ssst Coffe</i> berdasarkan <i>Event</i> tertentu	0,926	0,361	Valid
8	Jumlah pembelian produk di <i>Ssst Coffe</i>	0,892	0,361	Valid
9	Rasio pembelian atau jenis produk yang dibeli pada setiap transaksi di <i>Ssst Coffe</i>	0,867	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.6 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Citra merek *Ssst Coffe* di mata konsumen” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,962. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Rasio pembelian atau jenis produk yang dibeli pada setiap transaksi di *Ssst Coffe*” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,867.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki makna bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta mengacu pada tingkat keterandalan (Digdowiseiso, 2017). Data dapat dikatakan reliabel jika data dinilai bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas diartikan sebagai indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran Bougie, 2016, n.d.).

(Malhotra, 2020) berpendapat bahwa reliabilitas didefinisikan sebagai sejauhmana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan

cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi kualitas instrumen dalam sebuah penelitian (Setyawan, 2013).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. (Sekaran Bougie, 2016, n.d.) menyatakan *cronbach alpha* merupakan koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$t_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber (Sekaran Bougie, 2016, n.d.)

Keterangan:

$t_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Sementara rumus variasi sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor dipilih

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen merupakan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $>$   $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $<$   $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ( $df = N-2$ ) ( $30-2 = 28$ ) diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
1	<i>Event Marketing</i>	0,815	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,813	0,361	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,797	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya merupakan reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{\text{hitung}}$  sebesar 0,976 dimiliki oleh variabel *co-branding* dan nilai terendah terdapat pada dimensi *purchase inetention* dengan  $r_{\text{hitung}}$  sebesar 0,964.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitasresponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuanpenelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *Event Marketing* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Brand Image* (X2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh merupakan data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.4 Skor Alternatif

**TABEL 3. 8**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer</b>	<b>Rentang Jawaban</b>  ←————→	<b>Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer</b>
	Negatif	1   2   3   4   5   6   7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) (Arikunto, 2006). Penafsiran pengolahandata berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN**  
**RESPONDEN**

	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : (Arikunto, 2006)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Event Marketing* dan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada

prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

**TABEL 3. 6**  
**CROSS TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%	F	%
<b>Total Skor</b>				F	%	F	%
<b>Total Keseluruhan</b>							

Sumber : Modifikasi dari (Sudjana, 2000)

- Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, diantaranya yaitu:
- Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase Decision*) Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Purchase Decision* melalui *Product choice, brand choice, Purchase timing, Purchase amount*.
  - Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Event Marketing*) Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *Event Marketing* melalui *Enterprise, Entertainment, Excitement*.
  - Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Brand Image*) Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Image* melalui *favorability of brand association, Strengh of brand association, dan Uniqness of brand association*, Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

### 3.7 Analisis Deskriptif

**TABEL 3.7**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		5	4	3	2	1				

Skor

Total Skor

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangattinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini merupakan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Purchase Decision* (Y), variabel *Event Marketing* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden  
 Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan =  $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis ontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Event Marketing*, *Brand Image*, dan



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *EVENT MARKETING* ,**  
***BRAND IMAGE*, DAN *PURCHASE DECISION***

Keterangan :

a = Skor minimum       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor  
 b = Jarak interval      N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.8 Analisis Data Verivikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dandilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh



kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan (Zainal Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *Event Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ). Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) karena menganalisis tiga variabel *Event Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*, dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantungan yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

SEM merupakan teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM merupakan membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM merupakan model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Bollen & Long (1993) menjelaskan terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM, yaitu sebagai berikut:

### 1. Asumsi SEM

Estimasi parameter dalam SEM menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar dapat diketahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Menurut Ghozali (2014), asumsi-asumsi tersebut merupakan sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel, teknik analisis SEM memerlukan sampel minimal berukuran 100 yang akan memberikan premis untuk mengestimasi sampling error. Dalam model penilaian menggunakan maximum likelihood (ML), ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
- b. Normalitas Data, syarat dalam pengujian berbasis SEM merupakan melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti menggunakan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011).
- c. Outliers Data, kasus atau data yang memiliki karakteristik unik karena terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal. Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi square. Nilai mahalanobis d-squared  $<$  chisquare atau dengan melihat salah satu nilai p1 dan p2. Nilai p1 diharapkan mempunyai nilai kecil, sedangkan p2 sebaliknya. Jika p2 bernilai 0.000 data outliers diindikasikan ada (Ghozali, 2014).
- d. Multikolinearitas, dapat diidentifikasi dari determinan matriks kovarians. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier antarvariabel yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008). Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabelvariabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Indikasi adanya masalah 67

multikolinearitas atau singularitas dapat dilihat dari nilai matriks kovarians yang sangat kecil. Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan selanjutnya dari analisis SEM dapat dilakukan. Byrne (2001) menjelaskan terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM, yaitu sebagai berikut:

## 2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model.

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan.

- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

#### 4. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode maximum *likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan merupakan *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

#### 5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pada tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk dapat menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dan layak untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik yang dapat mengevaluasi model yang digunakan. Pada umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut:

- 1) *Absolute Fit Measures*, mengukur model *fit* keseluruhan secara mutlak,
- 2) *Incremental Fit Measures*, lebih baik relatif terdapat model – model lain
- 3) *Parsimonius Fit Measures*, lebih sederhana relatif terhadap model – model alternatif (Ghozali, 2014).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli.

Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Kristaung (2013) merupakan sebagai berikut:

1. Chi Square ( $X^2$ ), merupakan pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model termasuk model *overall fit*. Pengujian bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka, *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan merupakan jika matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka data *fit* dengan data yang dimasukkan. Apabila nilai *chi-square* rendah, maka model dikatakan baik. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, tetapi bukan sebagai satu-satunya dasar dalam penentuan untuk menentukan model *fit*. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kekurangan

pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF  $< 2,00$ .

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), GFI bertujuan untuk menghitung tingkat perubahan tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Dengan demikian, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. Jika *Cut-off value* GFI merupakan  $\geq 0,90$  dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan index yang digunakan untuk menutup kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada suatu sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA semakin rendah, diindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan  $R^2$  dan regresi berganda. GFI ataupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Apabila *cut-off-value* dari AGFI merupakan  $\geq 0,90$  maka disebut sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Apabila nilai berkisar antara 0,90-0,95 dikatakan sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai  $\geq 0,90$  direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), model ini memiliki uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang ditentukan untuk menyatakan model diterima merupakan  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan utama dari PNFI merupakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0, apabila nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

**TABEL 3. 8**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Berdasarkan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi merupakan lebih baik. GFI $\geq$ 0.90 = <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq$ GFI < 0.90 = <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA < 0,05 diinterpretasikan <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq$ RMSEA $\leq$ 0,08 dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi merupakan lebih baik. TLI $\geq$ 0.90 = <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq$ TLI < 0.90 = <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI disesuaikan merupakan $\geq$ 0.90 menunjukkan model <i>fit</i> dengan data.
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi merupakan lebih baik. CFI $\geq$ 0.90 merupakan <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq$ CFI < 0.90 merupakan <i>marginal fit</i> .
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i> .

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

## 6. Respifikasi (*Respification*)

Tahap resperifikasi ini berkaitan dengan perincian ulang model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan resperifikasi sangat

tergantung pada sistem pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model structural yang secara statistis dapat terbukti *fit* dan antarvariabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti dapat dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik karena model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model melainkan akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada.

Tujuan respesifikasi merupakan untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, di mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Langkah-langkah dari respesifikasi ini sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori, yaitu *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi yang umumnya dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut atau hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

#### **3.2.7.4 Spesifikasi Model dalam SEM**

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari *confirmatory factor analysis* (CFA) atau disebut model pengukuran dan full model atau disebut model struktural sebagai berikut :

##### **1. Model Pengukuran**

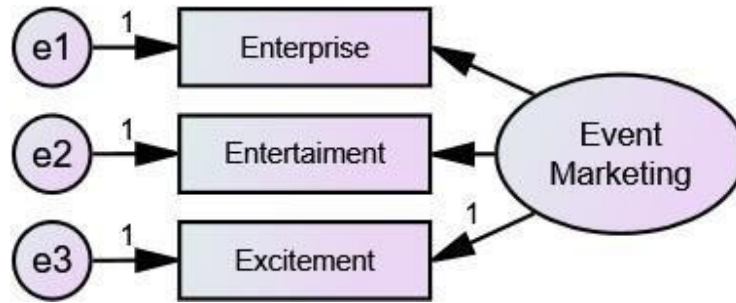
Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pada model pengukuran ini terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variable



yang memungkinkan. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *Event Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Purchase Decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel merupakan sebagai berikut :

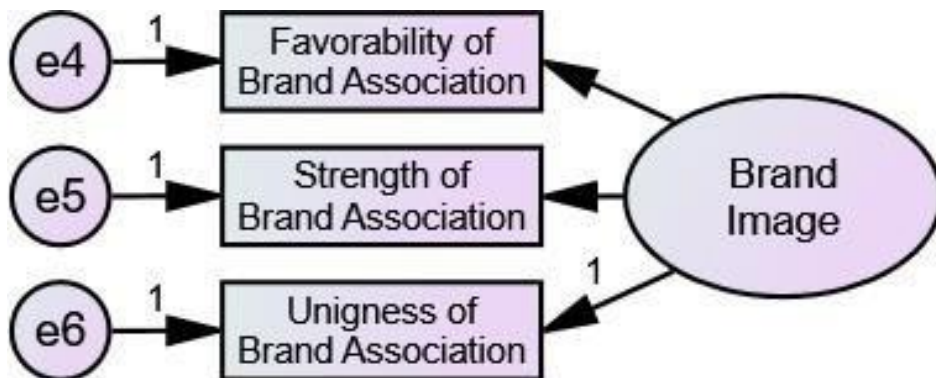
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel  $X_1$  (*Event Marketing*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *EVENT MARKETING***

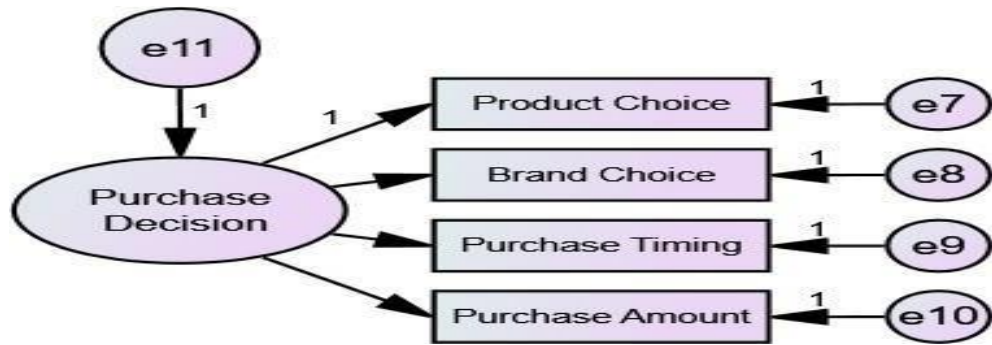
2) Variabel  $X_2$  (*Brand Image*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE***

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

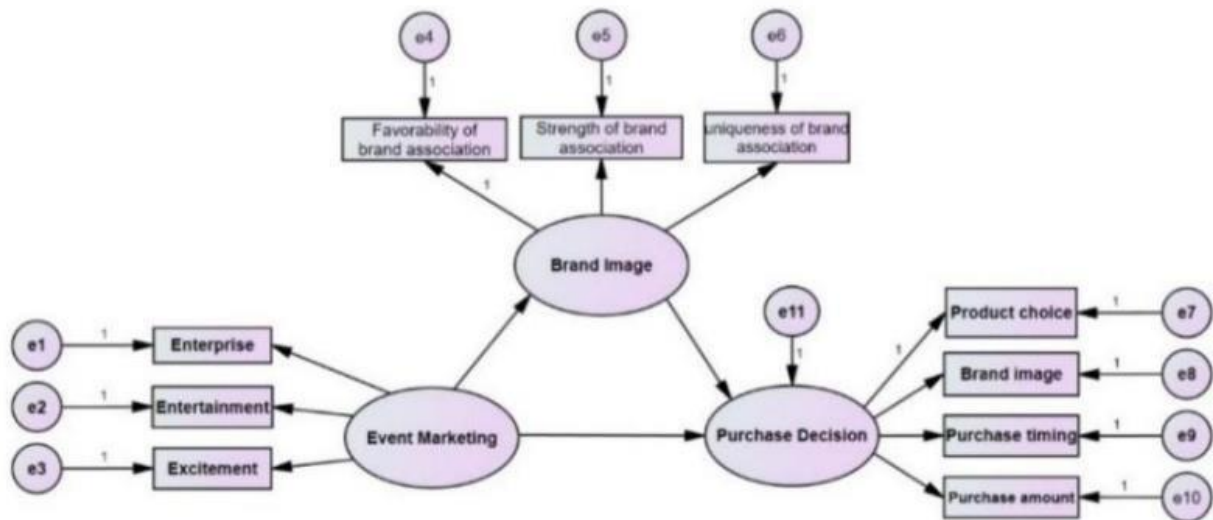
1) Variabel  $Y$  (*Purchase Decision*)



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION***

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian penting dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 di bawah ini.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *EVENT MARKETING***  
**TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE***

### 3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

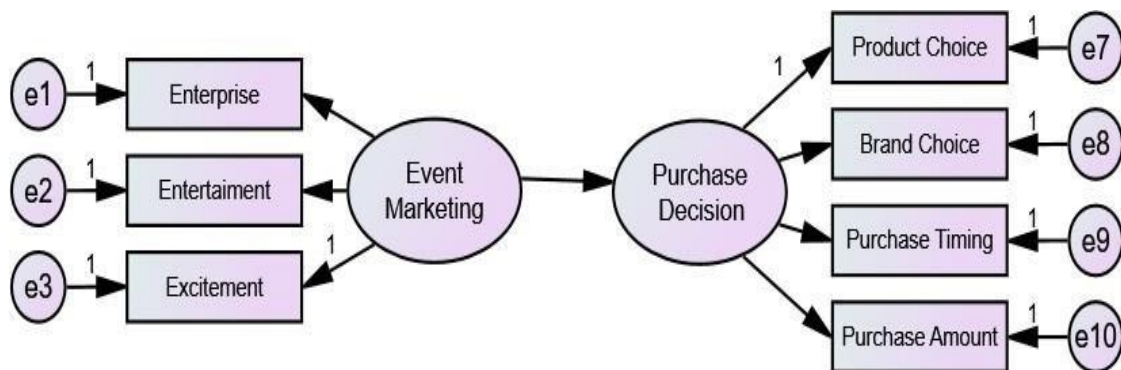
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul secara statistik (Sugiyono, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari struktur teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016).

Rancangan analisis untuk pengujian hipotesis yang dirumuskan harus memanfaatkan uji statistik yang sesuai. Menemukan hubungan antara setidaknya dua variabel atau lebih dapat dilaksanakan dengan menghitung korelasi antarvariabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen, yaitu *Event Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) sedangkan variabel endogen merupakan *Purchase Decision* ( $Y$ ). Berdasarkan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang

digunakan merupakan melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas *Event Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) sedangkan variabel endogen merupakan *Purchase Decision* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05(5%) dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBMSPPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai *critical ratio* (C.R.). Apabilanilai *critical ratio* (C.R.)  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

### 3.2.7.5.1 Uji Hipotesis 1

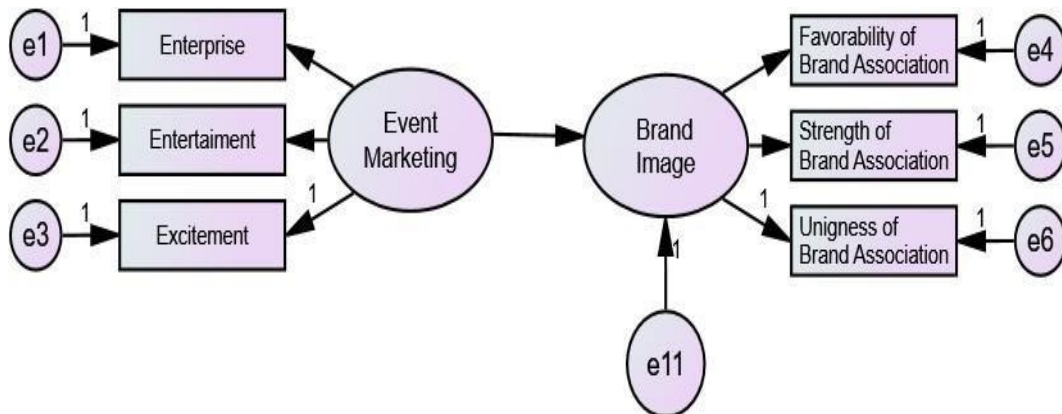


**GAMBAR 3.6**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

### 3.2.7.5.2 Uji Hipotesis 2

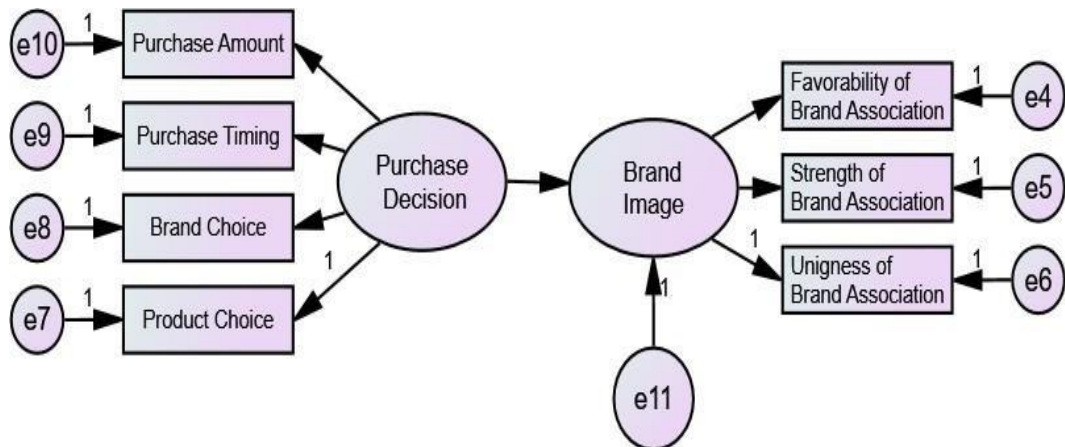


**GAMBAR 3.7**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Event Marketing content* terhadap *Brand Image*.

### 3.2.7.5.3 Uji Hipotesis 3

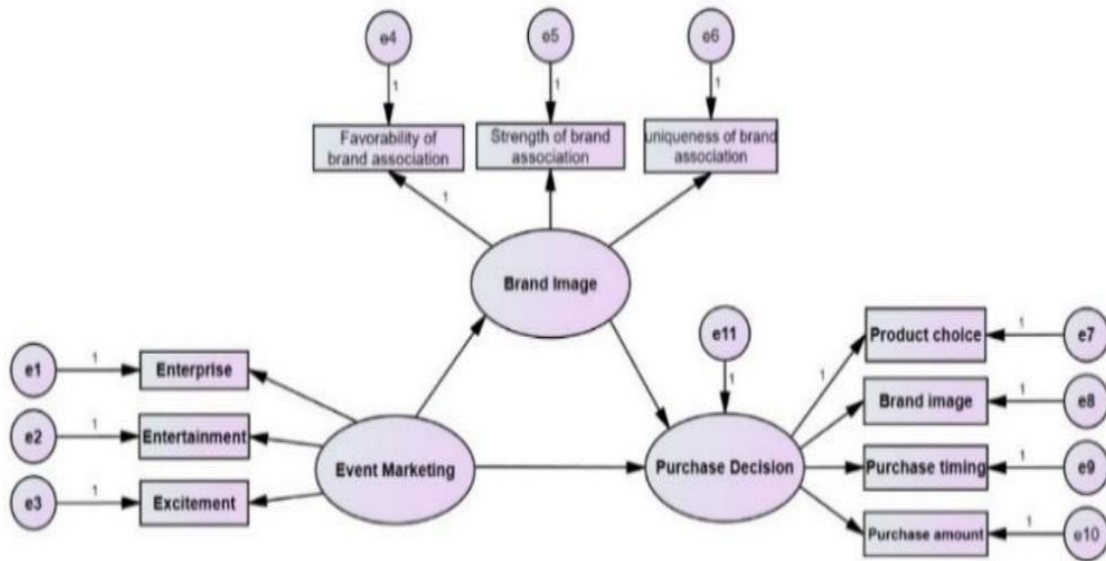


**GAMBAR 3.8**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

### 3.2.7.5.4 Uji Hipotesis 4



**GAMBAR 3.9**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.