

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek dan Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini melibatkan dua variabel. Terdapat dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah *Event marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y).

Subjek penelitian merujuk kepada individu, tempat, atau objek yang diamati dan menjadi fokus penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan peserta acara World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023 sebagai subjek penelitian.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan pendekatan untuk menguji teori dan hubungan antara variabel dengan melakukan pengukuran dan perhitungan terhadap data berupa angka. Hasil laporan dapat diperoleh melalui penerapan statistik.

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sesuatu, umumnya mengenai karakteristik dari kelompok yang bersangkutan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau pasar tertentu (Maholtra, 2020). Salah satu tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan mekanisme suatu proses dan membuat serangkaian kategori atau pola yang relevan (Priyono, 2016). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk merinci pandangan responden terkait dengan *Event marketing* dan *Purchase Intention*.

Penelitian verifikatif, sebaliknya, memiliki tujuan untuk memverifikasi kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada, seperti konsep, prinsip, prosedur, atau praktik yang telah terbukti. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji keabsahan ilmu yang sudah ada, termasuk konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktik dari bidang ilmu tersebut (Arifin, 2011).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian verifikatif ini adalah untuk memvalidasi sebuah hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Tujuan dari penelitian verifikatif dalam konteks penelitian ini adalah untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan tentang Pengaruh *Event marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Tropicana Slim pada kegiatan World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan survei eksplanatif dengan tujuan menguji hipotesis dan memberikan upaya penjelasan tentang hubungan antar berbagai variabel. Ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2021), yang menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan alamiah (bukan buatan) tertentu, meskipun dalam penelitian ini dilakukan beberapa perlakuan dalam pengumpulan data seperti penyebaran kuesioner, melakukan wawancara, dan sejenisnya.

Survei lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk mendapatkan fakta-fakta yang relevan mengenai hubungan sebab-akibat serta untuk menguji hipotesis serta melakukan wawancara kepada 15 orang dari sampel untuk memperkuat dan mendukung fakta-fakta yang telah didapat dari hasil kuesioner.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain penelitian kausal, yang fokus utamanya adalah untuk memahami keterkaitan sebab-akibat, sehingga dapat mengidentifikasi variabel yang menjadi penyebab dan variabel yang menerima pengaruh. Ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh (Arikunto, 2010) bahwa "Desain kausalitas bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan, dan signifikansi atau tidaknya hubungan antar variabel."

Dalam konteks ini, desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi dampak dari variabel independen (*Event marketing*) terhadap variabel (*Purchase Intention*) serta untuk menguji hubungan yang ada antara variabel-variabel yang sedang diselidiki.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Lebih jelasnya mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) adalah faktor yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Event marketing (X)*.
2. Variabel dependen (Y) adalah elemen yang dipengaruhi oleh variabel independen dan mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

Menurut (Sugiyono, 2021), operasionalisasi variabel merujuk pada nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka	No. Itm	Skala
<p><b>Event marketing (X)</b>, merupakan strategi promosi yang melibatkan kegiatan yang direncanakan untuk memperkenalkan sebuah merek, dengan memanfaatkan hiburan, kegembiraan, dan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan membangun kesadaran merek, loyalitas, dan keterlibatan komunitas. Wood and Masterman dalam (Rachmadhian &amp; Chaerudin, 2021)</p>	<p><b>Involvement</b>, merujuk pada <b>keterlibatan</b> hubungan emosional calon pelanggan dengan merek, acara, dan pengalaman yang tujuannya menciptakan kesan yang tahan lama.</p>	Tingkat <b>keterlibatan</b> emosional pengunjung dengan acara World Diabetes Bandung with Tropicana Slim 2023	Saya <b>sangat terlibat</b> secara emosional dengan acara World Diabetes Bandung with Tropicana Slim 2023	<p>Bagaimana keterlibatan emosional kamu dengan keseluruhan acara? Baik dengan <i>brand</i>, acaranya, panitianya, dan peserta lain.</p>	1	Ordinal
		Tingkat <b>keterlibatan</b> emosional pengunjung dengan <i>brand</i> Tropicana Slim saat acara berlangsung	Saya <b>sangat terlibat</b> secara emosional dengan <i>brand</i> Tropicana Slim saat acara berlangsung		2	Ordinal
		Tingkat <b>keterlibatan</b> emosional pengunjung dengan peserta lain	Saya <b>sangat terlibat</b> secara emosional dengan peserta lain		3	Ordinal
	<p><b>Interaction</b>, melibatkan <b>interaksi</b> dengan <i>brand ambassador</i>, peserta lain, pameran, dan merek itu sendiri. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan dan melibatkan audiens.</p>	Tingkat <b>interaksi</b> pengunjung dengan panitia dan pengisi acara	Saya merasakan <b>interaksi</b> yang tinggi dengan panitia dan pengisi acara	<p>Bagaimana interaksi kamu dengan keseluruhan acara? Baik dengan panitia dan pengisi, pengunjung lain, dan <i>brand</i>?</p>	4	Ordinal
		Tingkat <b>interaksi</b> pengunjung dengan pengunjung lain	Saya merasakan <b>interaksi</b> yang tinggi dengan pengunjung lain		5	Ordinal
		Tingkat <b>interaksi</b> pengunjung dan pengalaman langsung dengan <i>brand</i> Tropicana Slim	Saya merasakan <b>interaksi</b> yang tinggi dan memiliki pengalaman langsung dengan <i>brand</i> Tropicana Slim		6	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka	No. Itm	Skala
	<b>Immersion, menyelamkan peserta dalam pengalaman acara</b> dengan melibatkan semua panca indera mereka dan mengisolasi mereka dari pesan lain yang membantu menciptakan pengalaman yang berkesan dan berdampak.	Tingkat <b>kejelasan pesan acara</b> yang disampaikan saat acara berlangsung	Saya merasa bahwa <b>pesan</b> yang disampaikan <b>sangat jelas</b> saat acara berlangsung.	Bagaimana pemahaman kamu terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada acara?	7	Ordinal
		Tingkat <b>keselarasan pesan</b> yang disampaikan mengenai diabetes dengan keunggulan dari <i>brand</i> Tropicana Slim	Saya merasakan pesan yang disampaikan mengenai diabetes <b>sangat selaras</b> dengan keunggulan dari <i>brand</i> Tropicana Slim		8	Ordinal
	<b>Intensity, acara harus berkesan dan memiliki dampak besar pada peserta yang dapat dicapai melalui konten yang menarik dan kegiatan yang dapat meninggalkan kesan yang tahan lama.</b>	Tingkat <b>kemudahan</b> untuk diingat setelah acara selesai	Saya merasa bahwa acara ini <b>sangat mudah</b> diingat setelah selesai	Bagaimana kesan kamu setelah mengikuti acara?	9	Ordinal
		Tingkat <b>intensitas</b> pendekatan panitia sehingga dapat meninggalkan kesan yang bagus	Saya merasa bahwa panitia <b>sangat intens</b> dalam pendekatan dengan peserta sehingga meninggalkan kesan yang bagus		10	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka	No. Itm	Skala
	<b>Individuality</b> , menyediakan <b>peluang unik individual</b> dan penyesuaian untuk memastikan <b>pengalaman setiap peserta berbeda</b> dan disesuaikan dengan preferensi mereka.	Tingkat <b>variasi pengalaman</b> yang dirasakan peserta saat acara berlangsung	Saya merasa bahwa <b>pengalaman</b> yang saya rasakan saat acara berlangsung <b>sangat bervariasi</b>	Bagaimana pandangan pribadi kamu terhadap keseluruhan acara?	11	Ordinal
		Tingkat <b>keunikan</b> acara berlangsung	Saya merasakan bahwa acara ini <b>sangat memiliki keunikan</b>		12	Ordinal
	<b>Innovation</b> , berinovasi dalam <b>konten acara, lokasi, waktu, dan penargetan audiens</b> untuk memastikan bahwa acara tersebut menonjol dan berhasil menarik perhatian audiens.	Tingkat <b>kreativitas</b> acara ini dalam membuat <b>konten acara</b>	Saya merasa bahwa acara ini <b>sangat memiliki kreativitas</b> dalam membuat <b>konten acara</b>	Bagaimana menurutmu keunikan dalam kreativitas dan inovasi dalam acara ini?	13	Ordinal
		Tingkat <b>kreativitas</b> acara ini dalam mengatur <b>jadwal acara</b>	Saya merasa bahwa acara ini <b>sangat memiliki kreativitas</b> dalam mengatur <b>jadwal acara</b>		14	Ordinal
		Tingkat <b>kesesuaian</b> antara kreativitas dalam acara ini dengan audiens yang hadir	Saya merasa bahwa kreativitas dalam acara ini <b>sangat sesuai</b> dengan audiens yang hadir		15	Ordinal
	<b>Integrity</b> , acara harus dilihat sebagai sesuatu yang <b>jujur dan otentik, memberikan manfaat dan nilai</b>	Tingkat <b>manfaat</b> yang dirasakan oleh pengunjung terutama dalam meningkatkan kesadaran tentang diabetes	Saya merasa acara ini <b>sangat bermanfaat</b> terutama dalam meningkatkan kesadaran tentang diabetes	Apa saja manfaat yang kamu dapatkan setelah mengikuti acara ini?	16	Ordinal
		Tingkat <b>manfaat</b> yang dirasakan oleh pengunjung terutama dalam	Saya merasa bahwa acara ini <b>sangat bermanfaat</b> terutama		17	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka	No. Itm	Skala
	<b>nyata</b> kepada konsumen yang membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas.	memberikan pengetahuan tentang produk Tropicana Slim	dalam memberikan pengetahuan tentang Tropicana Slim			
		Tingkat <b>kebernilaian</b> acara	Saya merasakan bahwa acara ini sangat <b>bernilai</b>		<b>18</b>	Ordinal
<i>Purchase Intention (Y)</i> , muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat oleh pelanggan, dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membelinya Pramono & Ferdinand dalam (Sudaryanto et al., 2022)	<i>Transactional Interest</i> , minat seseorang untuk membeli dan melakukan transaksi terhadap produk.	Tingkat <b>minat</b> pengunjung untuk melakukan <b>pembelian</b> produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara tersebut	Saya sangat <b>minat</b> untuk melakukan <b>pembelian</b> produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara tersebut	Bagaimana minat beli kamu terhadap produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara?	<b>19</b>	Ordinal
		Tingkat <b>minat</b> pengunjung untuk melakukan <b>pembelian</b> produk Tropicana Slim karena kualitas dan manfaatnya	Saya sangat <b>minat</b> untuk melakukan <b>pembelian</b> produk Tropicana Slim karena kualitas dan manfaatnya		<b>20</b>	Ordinal
		Tingkat <b>kebutuhan</b> yang dimiliki pengunjung yang mendorong untuk membeli produk Tropicana Slim dalam waktu dekat	Saya sangat <b>memiliki kebutuhan</b> yang mendorong untuk membeli produk Tropicana Slim dalam waktu dekat		<b>21</b>	Ordinal
	<i>Referential Interest</i> , menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan, memberikan	Tingkat <b>keinginan</b> pengunjung untuk <b>merekomendasikan</b> produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara tersebut	Saya sangat <b>ingin</b> untuk merekomendasikan produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara tersebut	Bagaimana Tingkat keinginan kamu untuk merekomendasikan produk Tropicana Slim setelah	<b>22</b>	Ordinal
		Tingkat <b>keinginan</b> pengunjung untuk <b>memberikan informasi</b>	Saya sangat <b>ingin</b> untuk <b>memberikan informasi</b>		<b>23</b>	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka	No. Itm	Skala
	dukungan atau menyarankan produk kepada orang lain.	mengenai produk Tropicana Slim kepada orang lain	mengenai produk Tropicana Slim kepada orang lain	mencoba dan mengikuti acara ini?		
		Tingkat <b>ketertarikan</b> pengunjung untuk membeli produk Tropicana Slim karena <b>rekomendasi</b> dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut	Saya <b>sangat tertarik</b> untuk membeli produk Tropicana Slim karena <b>rekomendasi</b> dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut		24	Ordinal
	<b>Preferential Interest</b> , mencerminkan <b>preferensi</b> utama seseorang terhadap produk tertentu, yang bertahan kecuali ada perubahan yang memaksa.	Tingkat <b>kecenderungan untuk memilih</b> produk Tropicana Slim daripada produk lain yang mirip karena manfaatnya yang lebih relevan dengan diabetes	Saya <b>cenderung lebih memilih</b> produk Tropicana Slim daripada produk lain yang mirip karena manfaatnya yang lebih relevan dengan diabetes	Apakah kamu cenderung untuk mengutamakan produk Tropicana Slim dibanding produk lain? dan Apa saja yang membuat kamu memilih produk ini?	25	Ordinal
		Tingkat <b>kepercayaan</b> pada produk Tropicana Slim sebagai <b>preferensi atau</b> pilihan utama	Saya <b>sangat percaya</b> pada produk Tropicana Slim sebagai <b>preferensi atau</b> pilihan utama		26	Ordinal
	<b>Explorative Interest</b> , mencerminkan perilaku seseorang yang terus-menerus <b>mencari informasi tentang produk</b> yang diinginkannya	Tingkat <b>keinginan untuk mencari tahu</b> lebih banyak tentang informasi produk Tropicana Slim	Saya <b>sangat memiliki keinginan</b> untuk mencari tahu lebih banyak tentang informasi produk Tropicana Slim	Bagaimana Tingkat keinginan kamu untuk mencari tahu mengenai produk Tropicana Slim sebelum membelinya?	27	Ordinal
		Tingkat <b>keinginan mencoba produk</b> Tropicana Slim untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pengunjung	Saya <b>sangat ingin mencoba produk</b> Tropicana Slim untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya		28	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka	No. Itm	Skala
		Tingkat kecenderungan untuk <b>mencari tahu</b> produk lain yang serupa sebelum membeli Tropicana Slim	Saya <b>cenderung untuk lebih mencari tahu</b> produk lain yang serupa sebelum membeli Tropicana Slim		29	Ordinal
		Tingkat kecenderungan untuk <b>membandingkan</b> produk Tropicana Slim dengan produk lain sebelum membeli	Saya <b>cenderung untuk lebih membandingkan</b> produk Tropicana Slim dengan produk lain sebelum membeli		30	Ordinal

*Sumber: Hasil Pengolahan Variabel berdasarkan Penelitian-Penelitian terdahulu*

### 3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data mengacu pada semua informasi yang dapat menyediakan data. Data dibagi menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan sekunder.

Secara umum, data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau pertama tangan, sementara data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, termasuk data historis terkait variabel yang relevan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, karya ilmiah, situs web, dan artikel, dan tidak dikumpulkan secara langsung melalui pengumpulan data di lapangan.

Dengan demikian, data sekunder mencakup informasi historis terkait variabel yang relevan. Berikut adalah penjelasan tentang penggunaan data primer dan sekunder dalam penelitian ini:

*Tabel 3.2 Sumber Data*

No.	Data Penelitian	Tujuan	Jenis Data	Sumber Data
1	Skor Rata-Rata Kesehatan Global antara Negara-Negara G20	(Fenomena dan Data Empiris) Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui bagaimana gambaran <i>Purchase Intention</i> produk Tropicana Slim	Sekunder	Laporan Global Health Security Index (GHSI) 2021
2	Indeks Kesehatan Menurut Asian Development Bank (ADB) 2020		Sekunder	Asian Development Bank (ADB) 2020
3	Kondisi Fisik dan Mental Konsumen Herbalife di Indonesia		Survei Asia Pacific Health Inertia 2021 oleh Herbalife Nutrition	

No.	Data Penelitian	Tujuan	Jenis Data	Sumber Data
4	Jumlah Penderita Diabetes Tipe 1 di Asean Berdasarkan Kelompok Usia (2022)		Sekunder	International Diabetes Foundation (IDF)
5	Jumlah Individu yang menderita diabetes melitus tipe 2 (DM tipe 2) di Indonesia		Sekunder	Kementerian Kesehatan
6	Konsumsi Gula di Dunia pada tahun 2023		Sekunder	Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)
7	Top <i>Brand</i> Gula Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli		Sekunder	Riset Tim Internal Kompas
8	Pra-Penelitian: Survei mengenai tingkat <i>aware</i> terhadap diabetes dan minat beli terhadap produk Tropicana Slim	Untuk mengetahui bagaimana gambaran <i>Event marketing</i> World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023 dan <i>Purchase Intention</i> produk Tropicana Slim	Primer	Responden
10	Wawancara terhadap responden mengenai <i>Event marketing</i> World Diabetes Day Bandung dan <i>Purchase Intention</i> Tropicana Slim		Primer	Responden
9	Kuesioner Penelitian Skripsi: Pengaruh	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh	Primer	Responden

No.	Data Penelitian	Tujuan	Jenis Data	Sumber Data
	<i>Event marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Brand Tropicana Slim	<i>Event marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Tropicana Slim pada World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023.		

Sumber: Hasil Pengolahan Sumber Data Penelitian, 2024

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini memegang peran krusial dalam proses penelitian, sebab data yang diperoleh dengan baik akan membimbing langkah penelitian hingga peneliti mencapai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, sejalan dengan pandangan yang diutarakan. Dalam konteks penelitian ini, beberapa teknik digunakan untuk mengumpulkan data, termasuk:

#### 1. Kuesioner (angket)

Sebagai instrumen utama untuk data primer, metode ini melibatkan penyebaran rangkaian pertanyaan tertulis kepada peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023. Formulir disebar ke nomor WhatsApp secara acak yang terdapat pada database *event*, dengan pertanyaan mengenai hubungan antara *Event marketing* dan *Purchase Intention*. Responden memilih jawaban yang paling relevan dari pilihan yang diberikan. Tahapan merancang kuesioner mencakup identifikasi Indikator dan indikator berdasarkan literatur, serta penyusunan pernyataan dan pilihan jawaban dengan skala ordinal.

Berikut adalah langkah-langkah dalam menyusun kuesioner online:

- a. Membuat daftar pertanyaan secara online menggunakan Google Form dengan mengunjungi situs web <https://docs.google.com>, lalu

masuk menggunakan akun Google. Pilih opsi "Create" untuk memulai pembuatan kuesioner.

- b. Setelah kuesioner selesai disusun, menyebarkan melalui WhatsApp dari database yang tersedia.
- c. Sesudah responden mengisi kuesioner, data akan otomatis masuk ke dalam Google Form penulis.

## 2. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai instrumen lanjutan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan mendetail mengenai topik penelitian. Wawancara dilakukan kepada 15 peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perspektif langsung dan mendalam tentang pengalaman mereka dalam acara tersebut dan bagaimana *Event marketing* memengaruhi *Purchase Intention*.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang berarti peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan, namun tetap memberikan fleksibilitas kepada responden untuk mengeksplorasi topik yang dianggap relevan. Berikut adalah data dari responden yang diwawancara dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3** Data Narasumber Wawancara

No	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pendapatan
1	ANA	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000
2	AR	Perempuan	26 - 35 tahun	Karyawan	Bandung	Rp4.000.000 - Rp7.500.000
3	GR	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	Bandung	<Rp4.000.000
4	NFE	Perempuan	26 - 35 tahun	Karyawan	Bandung	Rp4.000.000 - Rp7.500.000
5	DEM	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000
6	AN	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	Bandung	<Rp4.000.000
7	RSN	Perempuan	26 - 35 tahun	Karyawan	Bandung	Rp4.000.000 - Rp7.500.000
8	RSA	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	Bandung	<Rp4.000.000
9	AP	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000
10	IP	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000
11	RM	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000
12	A	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	Bandung	<Rp4.000.000
13	AA	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	Bandung	<Rp4.000.000
14	HYS	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000
15	AMW	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bandung	<Rp4.000.000

Sumber: Data Responden untuk Wawancara

## 3. Studi Literatur

Jidan Pratama Safari, 2024

**EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)**

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

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi teoritis yang terkait dengan permasalahan dan variabel penelitian, meliputi tinjauan literatur tentang *Event marketing* dan *Purchase Intention*. Materi literatur diperoleh dari berbagai sumber termasuk jurnal dalam bidang Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis, serta sumber elektronik seperti Internet.

### **3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi dan Sampel**

Menurut penjelasan Krisyantono (2006) yang disampaikan oleh Sugiyono, populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian untuk ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta dari *event* World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023. Karakteristik peserta dari *event* ini mencakup usia remaja hingga dewasa serta minat dalam bidang olahraga. Selain itu, karakteristik peserta ini bersifat umum, tidak memandang tingkat pendidikan, pekerjaan, atau jenis kelamin. Jumlah peserta dalam populasi penelitian ini adalah sebanyak 890 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan untuk melakukan pengukuran dalam penelitian suatu fenomena (Sujarweni, 2015).

#### **3.5.2 Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, untuk mengambil sampel dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dari *probability sampling* yang diterapkan adalah *simple random sampling*. Metode ini mengambil sampel secara acak dengan cara sederhana seperti pengundian atau menggunakan pendekatan bilangan acak.

Penggunaan metode ini memiliki keunggulan dalam mengurangi bias atau preferensi terhadap anggota populasi tertentu, serta memungkinkan identifikasi kesalahan standar dalam penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya diketahui, Krisyantono (2012) menjelaskan bahwa dapat menggunakan rumus Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dapat ditolerir.

Populasi dalam penelitian ini mencapai 890 orang dan persentase nilai e yang digunakan dalam perhitungan sampel pada rumus tersebut adalah 5%. Dengan demikian, jika dihitung, banyaknya sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{890}{1 + 890(0,05)^2} = \frac{890}{3,225} = 275$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan, peneliti dapat menentukan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 275 responden.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk kepada alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang sedang diselidiki dalam rangka mendapatkan data pendukung untuk proses penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan dalam studi ini bergantung pada jumlah variabel yang akan diselidiki.

Dalam konteks metode kuesioner, instrumen penelitian perlu dirancang berdasarkan indikator-indikator yang tercantum dalam Tabel operasionalisasi

Jidan Pratama Safari, 2024

*EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)*

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

variabel. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pertanyaan kepada responden memiliki kemampuan pengukuran yang jelas. Teknik pemberian skor dalam kuesioner ini memberikan bobot pada setiap alternatif jawaban. Pengolahan data menggunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2021), dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat seseorang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian.

Skala Likert memiliki variasi jawaban dari yang sangat positif hingga sangat negatif, biasanya diekspresikan dalam kata-kata seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala Likert menurut Sugiyono (2021):

**Tabel 3.4** Contoh Kriteria Penilaian menggunakan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Sedang	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2021

Keabsahan hasil penelitian sangat bergantung pada instrumen pengukuran yang digunakan, yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan kepada responden untuk mendukung proses penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas diperlukan untuk menguji keabsahan kuesioner tersebut.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana survei memiliki validitas. Tujuan dari uji validitas juga mencakup menilai apakah data yang diperoleh dari penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner.

Pengujian validitas ditentukan dalam:

1. Pernyataan atau pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika  
 $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Pernyataan atau pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika  
 $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian instrumen secara teknis dilakukan menggunakan rumus-rumus yang telah disebutkan dan bantuan software SPSS Statistics 26.0 for Windows. Koefisien korelasi yang diperoleh diinterpretasikan dalam Tabel 3.5.

Dari kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden, dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *Event marketing* dan *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Event marketing)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Involvement</i></b>				
1	Saya sangat terlibat secara emosional dengan acara World Diabetes Bandung with Tropicana Slim 2023	0.785	0.361	VALID
2	Saya sangat terlibat secara emosional dengan <i>brand</i> Tropicana Slim saat acara berlangsung	0.77	0.361	VALID
3	Saya sangat terlibat secara emosional dengan peserta lain	0.703	0.361	VALID
<b><i>Interaction</i></b>				
4	Saya merasakan interaksi yang tinggi dengan panitia dan pengisi acara	0.452	0.361	VALID
5	Saya merasakan interaksi yang tinggi dengan pengunjung lain	0.402	0.361	VALID
6	Saya merasakan interaksi yang tinggi dan memiliki pengalaman langsung dengan <i>brand</i> Tropicana Slim	0.68	0.361	VALID
<b><i>Immersion</i></b>				
7	Saya merasa bahwa pesan yang disampaikan sangat jelas saat acara berlangsung.	0.549	0.361	VALID

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
8	Saya merasakan pesan yang disampaikan mengenai diabetes sangat selaras dengan keunggulan dari <i>brand</i> Tropicana Slim	0.483	0.361	VALID
<b>Intensity</b>				
9	Saya merasa bahwa acara ini sangat mudah diingat setelah selesai	0.607	0.361	VALID
10	Saya merasa bahwa panitia sangat intens dalam pendekatan dengan peserta sehingga meninggalkan kesan yang bagus	0.676	0.361	VALID
<b>Individuality</b>				
11	Saya merasa bahwa pengalaman yang saya rasakan saat acara berlangsung sangat bervariasi	0.786	0.361	VALID
12	Saya merasakan bahwa acara ini sangat memiliki keunikan	0.646	0.361	VALID
<b>Innovation</b>				
13	Saya merasa bahwa acara ini sangat memiliki kreativitas dalam membuat konten acara	0.803	0.361	VALID
14	Saya merasa bahwa acara ini sangat memiliki kreativitas dalam mengatur jadwal acara	0.647	0.361	VALID
15	Saya merasa bahwa kreativitas dan inovasi dalam acara ini sangat sesuai dengan audiens yang hadir	0.504	0.361	VALID
<b>Integrity</b>				
16	Saya merasa acara ini sangat bermanfaat terutama dalam meningkatkan kesadaran tentang diabetes	0.585	0.361	VALID
17	Saya merasa bahwa acara ini sangat bermanfaat terutama dalam memberikan pengetahuan tentang Tropicana Slim	0.394	0.361	VALID
18	Saya merasakan bahwa acara ini sangat bernilai	0.584	0.361	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas, 2024*

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas yaitu hasil uji validitas instrument penelitian variabel *Event marketing* (X), dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai no. 18 dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sementara untuk hasil uji validitas instrument penelitian variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.6** Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (*Purchase Intention*)

No	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b><i>Transactional Interest</i></b>				
19	Saya sangat minat untuk melakukan pembelian produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara tersebut	0.768	0.361	VALID
20	Saya sangat minat untuk melakukan pembelian produk Tropicana Slim karena kualitas dan manfaatnya	0.802	0.361	VALID
21	Saya sangat memiliki kebutuhan yang mendorong untuk membeli produk Tropicana Slim dalam waktu dekat	0.816	0.361	VALID
<b><i>Referential Interest</i></b>				
22	Saya sangat ingin untuk merekomendasikan produk Tropicana Slim setelah mengikuti acara tersebut	0.596	0.361	VALID
23	Saya sangat ingin untuk memberikan informasi mengenai produk Tropicana Slim kepada orang lain	0.791	0.361	VALID
24	Saya sangat tertarik untuk membeli produk Tropicana Slim karena rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut	0.576	0.361	VALID
<b><i>Preferential Interest</i></b>				
25	Saya cenderung lebih memilih produk Tropicana Slim daripada produk lain yang mirip karena manfaatnya yang lebih relevan dengan diabetes	0.515	0.361	VALID
26	Saya sangat percaya pada produk Tropicana Slim sebagai preferensi atau pilihan utama	0.597	0.361	VALID
<b><i>Explorative Interest</i></b>				
27	Saya sangat memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang informasi produk Tropicana Slim	0.808	0.361	VALID
28	Saya sangat ingin mencoba produk Tropicana Slim untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya	0.81	0.361	VALID
29	Saya cenderung untuk lebih mencari tahu produk lain yang serupa sebelum membeli Tropicana Slim	0.583	0.361	VALID

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
30	Saya cenderung untuk lebih membandingkan produk Tropicana Slim dengan produk lain sebelum membeli	0.609	0.361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas yaitu hasil uji validitas instrument penelitian variabel *Purchase Intention* (Y), dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari pertanyaan no. 19 sampai no. 30 dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari instrument penelitian ini dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hartono (2017), reliabilitas merujuk pada tingkat ketepatan dan konsistensi suatu alat pengukur atau hasil pengukuran tersebut. Keandalan alat pengukur dianggap terpenuhi jika dapat dipertimbangkan secara meyakinkan. Pengujian tingkat reliabilitas dapat dilakukan menggunakan rumus alpha Cronbach, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah variabel tiap item

Adapun langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memberikan nomor pada setiap kuesioner yang diterima.
  - b. Memberikan nomor pada setiap item kuesioner sesuai dengan bobot yang telah ditetapkan, yang menggunakan kategori skala Likert 5 poin.

- c. Menghitung total skor untuk setiap responden, kemudian mengkuadratkannya.
  - d. Menjumlahkan skor dari setiap item kuesioner dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Total skor dari setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden.
  - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap responden untuk setiap item, kemudian menjumlahkannya.
2. Agar mendapatkan hasil koefisien reliabilitas instrumen lebih dahulu setiap item dijumlahkan agar mendapatkan jumlah varians item  $\sum \sigma_t^2$ , dan selanjutnya yaitu melakukan perhitungan untuk varians total dengan rumus tersebut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$N$  = Jumlah Responden

$(\sum x)^2$  = Jumlah item  $X$  yang dikuadratkan

$\sigma_t^2$  = Varian skor tiap item

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat item  $X$

3. Lalu untuk pengujian reliabilitas ditentukan dalam:
  1. Dengan tingkat signifikansi 5% pernyataan atau pertanyaan dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
  2. Dengan tingkat signifikansi 5% pernyataan atau pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian reliabel secara teknis dilakukan menggunakan rumus-rumus yang telah disebutkan dan bantuan software SPSS Statistics 26.0 for Windows. Koefisien korelasi yang diperoleh diinterpretasikan dalam Tabel 3.7.

**Tabel 3.7** Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Event marketing* dan Variabel *Purchase Intention*

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Event marketing</i> (X)	0.910	0.361	RELIABEL
2	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.952	0.361	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas, 2024

Dari kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden, dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil uji reliabel instrumen penelitian untuk variabel *Event marketing* dan *Purchase Intention* dinyatakan reliabel karena berdasarkan ketentuan yaitu  $r_{hitung}$  variabel *Event marketing* dan *Purchase Intention* lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa hambatan terkait kegagalan yang disebabkan oleh instrumen penelitian yang belum teruji validitas dan reliabilitasnya.

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini memakai dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif terutama untuk variabel yang sifatnya kualitatif dan analisis verifikatif yang mencakup pengujian hipotesis menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penyebab, sementara analisis verifikatif difokuskan pada mengungkap perilaku variabel penelitian. Kombinasi metode analisis ini dapat menghasilkan generalisasi yang komprehensif..

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan Gambaran dari variabel yang diteliti berdasarkan data hasil kuesioner setelah dianalisis secara mandiri. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif, kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk Tabel dan diinterpretasikan. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa maksud untuk melakukan generalisasi.

Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta posisinya, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) yang rumusnya adalah:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

2. Bandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium yang tujuannya adalah mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$$\sum xi = \text{jumlah skor hasil kuesioner variabel X}$$

$x1 - xn$  = jumlah skor kuesioner masing – masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, misalnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih antar skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian, contoh:

SANGAT RENDAH	RENDAH	SEDANG	TINGGI	SANGAT TINGGI

- d. Membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter di atas untuk mendapatkan Gambaran *Event marketing* (X) dan variabel *Purchase Intention* (Y)

Di dalam analisis deskriptif ini sebenarnya tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan tiap variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Di mana variabel yang dideskripsikan adalah variabel *Event marketing* (X) dan variabel *Purchase Intention* (Y).

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif, yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Tropicana Slim. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan korelatif antara variabel yang dinyatakan dalam hipotesis, serta untuk menguji pengaruh dan signifikansinya. Dikarenakan penelitian hanya fokus pada dua variabel, maka teknik analisis yang digunakan melibatkan analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Pendekatan analisis verifikatif dilakukan dengan mengubah data ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat seluruh data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dalam skala ordinal, sementara analisis statistik parametrik membutuhkan data yang terukur dalam skala interval, maka semua data ordinal yang terkumpul akan diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menemukan bagaimana variabel dependen *Purchase Intention* (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen *Event marketing* (X). Maksud dari teknik analisis ini juga untuk menentukan apakah kenaikan atau penurunan dalam variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dicapai dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya. (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = nilai Y apabila X = 0 (nilai konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. apabila b positif maka naik, dan apabila negatif maka terjadi penurunan

X = subjek variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

Nilai a dihitung dengan rumus:

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

Sedangkan nilai b dihitung dengan rumus

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

X dapat dikatakan mempengaruhi Y jika perubahan nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y yang artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh nilai X, karena masih ada penyebabnya yaitu faktor lain. Untuk

menghitung seberapa besar pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.7.2.2 Uji Asumsi Normalitas

Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki residual dengan distribusi normal, sehingga uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis, atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametrik. Menurut (Sugiyono, 2021), "Asumsi utama dalam analisis statistik parametrik adalah bahwa data yang dianalisis harus memiliki distribusi normal." Untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas.

### 3.7.2.3 Analisis Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk menemukan hubungan antara dua variabel yang sedang diteliti. Terdapat dua jenis hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan antara variabel X dan Y dianggap positif jika perubahan yang meningkat atau menurun dalam variabel X diikuti oleh perubahan yang meningkat atau menurun dalam variabel Y. Ukuran yang digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel X dan Y dikenal sebagai koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan 1, yang artinya:

- a. Jika  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. Jika  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. Jika  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Suharsimi, 2010)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Menurut (Sugiyono, 2021), untuk menilai sejauh mana kekuatan atau kelemahan hubungan antar variabel, dapat digunakan pedoman atau standar sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

**Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021)

### 3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Event marketing* (X), sementara variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y). Rancangan ini digunakan untuk menentukan apa yang akan diuji dalam suatu formulasi sementara. Dari konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti harus membuat rancangan sementara atau menetapkan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan adanya atau tidaknya pengaruh dari *Event marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh dari *Event marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_1$ : Terdapat pengaruh dari *Event marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan statistik yang diterapkan dan hipotesis penelitian yang disebutkan sebelumnya, penulis menetapkan dua hipotesis untuk pengujian statistik, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dirumuskan untuk ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang merupakan hipotesis penulis yang dirumuskan untuk diterima. Perumusannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : p = 0$ , *Event marketing* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

$H_1: p \neq 0$ , *Event marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

Untuk dapat mengetahui apakah ditolak atau tidak dapat dinyatakan dengan kriteria berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak;  $H_1$  diterima

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