

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *event* terhadap *brand image*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *event*, sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand image*. Responden dalam penelitian ini adalah orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung yang mengikuti dalam *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, dimana penelitian ini menggunakan *Cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Maholtra (2010, hal. 101) “pengumpulan informasi dari subjek penelitian yang dilakukan hanya satu kali dalam satu periode waktu merupakan penelitian *one-shot* atau *cross sectional method*”.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Sugiyono (2014, hal. 2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Arikunto (2010, hal. 03) “penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *event Hilo Goes To School* dan gambaran mengenai *brand image* susu *Hilo School*.”

Penelitian *verifikatif* menurut Arikunto (2010, hal. 15) adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji keberhasilan penelitian lain. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh *event Hilo Goes To School* terhadap *brand image* susu *Hilo School*.

Berdasarkan jenis penelitian dalam penelitian ini, yaitu *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel dari populasi tersebut. Sehingga diperoleh wawasan dan pemahaman dari suatu permasalahan. Maholtra (2010, hal. 96) menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Metode ini dapat menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan (Arikunto, 2010, hal. 90). Desain penelitian ini mencakup rencana, struktur, dan strategis. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yakni penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan secara rinci tentang apa yang akan dilakukan penelitian dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Sugiyono (2014, hal. 56), desain penelitian adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Desain ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *brand image* susu *Hilo School* dengan diadakannya *event Hilo Goest To School*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran variabel kedalam konsep teori, dimensi, indikator, ukuran, dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur suatu variabel.

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar kedalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010, hal. 91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel.

Menurut Sugiyono (2014, hal. 39), dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi *independent variabel* adalah *event marketing* dan *dependent variabel* adalah *brand image*. Operasional variabel-variabel dalam penelitian ini dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Events, by definition, have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance (Donald Getz, 2012:18)</i>	<i>Setting</i>	Kesesuaian tata letak panggung penyelenggaraan <i>event</i>	Tingkat kesesuaian tata letak panggung penyelenggaraan <i>event</i>	Interval	1
		Kesesuaian lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	Tingkat kesesuaian lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	Interval	2
		Daya tarik dekorasi lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	Tingkat daya tarik dekorasi lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	Interval	3
		Kesesuaian dekorasi dengan tema <i>event</i>	Tingkat kesesuaian dekorasi dengan tema <i>event</i>	Interval	4
	<i>Theme and Programme Design</i>	Kesesuaian tema dengan tujuan penyelenggaraan <i>event</i>	Tingkat kesesuaian tema dengan tujuan penyelenggaraan <i>event</i>	Interval	5
		Daya tarik tema dalam <i>event</i> yang diselenggarakan	Tingkat daya tarik tema dalam <i>event</i> yang diselenggarakan	Interval	6
		Kesesuaian rangkaian acara dengan tema <i>event</i> yang diselenggarakan	Tingkat kesesuaian rangkaian acara dengan tema <i>event</i> yang diselenggarakan	Interval	7
		Daya tarik hiburan dari penyelenggaraan <i>event</i>	Tingkat daya tarik hiburan dari penyelenggaraan <i>event</i>	Interval	8
		Kemeriahan acara yang diselenggarakan	Tingkat kemeriahan acara yang diselenggarakan	Interval	9
	<i>Service</i>	Kualitas pelayanan yang diberikan selama <i>event</i> berlangsung	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan selama <i>event</i> berlangsung	Interval	10
		Keamanan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> bagi pengunjung	Tingkat keamanan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> bagi pengunjung	Interval	11
		Kenyamanan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> bagi pengunjung	Tingkat kenyamanan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> bagi pengunjung	Interval	12

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Events, by definition, have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance (Donald Getz, 2012:18)</i>	<i>Setting</i>	Ketersediaan pusat informasi bagi pengunjung <i>event</i>	Tingkat ketersediaan pusat informasi bagi pengunjung <i>event</i>	Interval	13
	<i>Consumable</i>	Ketersediaan konsumsi bagi para pengunjung <i>event</i>	Tingkat Ketersediaan konsumsi bagi para pengunjung <i>event</i>	Interval	15
		Kualitas <i>gift</i> (bingkisan) yang diberikan bagi pengunjung <i>event</i>	Tingkat kualitas <i>gift</i> (bingkisan) yang diberikan bagi pengunjung <i>event</i>	Interval	16
		Kualitas konsumsi yang diberikan bagi pengunjung <i>event</i>	Tingkat kualitas konsumsi yang diberikan bagi pengunjung <i>event</i>	Interval	17
		Ketersediaan konsumsi bagi para pengunjung <i>event</i>	Tingkat Ketersediaan konsumsi bagi para pengunjung <i>event</i>	Interval	15
<i>Brand Image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory Keller (2013:93)</i>	<i>Strength of Brand Association</i>	Popularitas merek <i>Hilo School</i> sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak	Tingkat popularitas merek <i>Hilo School</i> sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak	Interval	18
		Kemudahan konsumen dalam mengingat logo dan slogan <i>Hilo School</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat logo dan slogan <i>Hilo</i>	Interval	19
		Kemudahan konsumen dalam mengenali kemasan <i>Hilo School</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali kemasan <i>Hilo School</i>	Interval	20
	<i>Favourability of Brand Association</i>	Kebermanfaat <i>Hilo School</i> dalam memenuhi kebutuhan kalsium pada anak	Tingkat kebermanfaatan <i>Hilo School</i> dalam memenuhi kebutuhan kalsium pada anak	Interval	21
		Kesesuaian nutrisi yang terkandung dalam merek <i>Hilo School</i> untuk pertumbuhan anak	Tingkat kesesuaian nutrisi yang terkandung dalam merek <i>Hilo School</i> untuk pertumbuhan anak	Interval	22

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand Image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory Keller (2013:93)</i>	<i>Favourability of Brand Association</i>	Kemudahan dalam mendapatkan produk <i>Hilo School</i> dipasaran	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk <i>Hilo School</i> dipasaran	Interval	23
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Keunikan slogan merek <i>Hilo School</i>	Tingkat keunikan slogan merek <i>Hilo School</i>	Interval	24
		Keunikan varian rasa pada merek <i>Hilo School</i>	Tingkat keunikan varian rasa pada merek <i>Hilo School</i>	Interval	25
		Keunikan kandungan Alga Merah pada Susu <i>Hilo School</i> yang tidak terdapat pada merek susu lain	Tingkat keunikan kandungan Alga Merah pada Susu <i>Hilo School</i> yang tidak terdapat pada merek susu lain	Interval	26

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan jenis data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan secara langsung dengan penelitian dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Wawancara dengan *Marketing Manager* PT.Nutrifood juga dapat dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia atau data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak terlibat secara langsung dengan objek penelitian, namun dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, artikel, dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Data	Jenis Data	Sumber Data
Segmentasi Susu di Indonesia Tahun 2014	Sekunder	<i>The Nielsen Indonesia</i> 2014 dalam www.foodreview.co.id
Kategori Susu Anak di Indonesia Tahun 2014	Sekunder	www.momsnbabies.wordpress.com
Pilihan Jenis Olahan Susu Untuk Anak oleh Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Tahun 2015	Primer	Pra Penelitian
<i>Top Brand Index</i> Susu Bubuk Anak Tahun 2014	Sekunder	Majalah <i>Marketing</i> , edisi Oktober 2014
<i>Market Share</i> Merek Susu Bubuk Anak di Indonesia Tahun 2014	Sekunder	<i>Indonesian Consumer Profile</i> 2014
Data Penjualan <i>Hilo School</i> di Kota Bandung Tahun 2011-2014	Sekunder	Departemen <i>Promotion Marketing</i> PT.Nutrifood Indonesia area Jawa Barat
Kontribusi Penjualan <i>Hilo School</i> di Kota Bandung Tahun 2011-2014	Sekunder	Departemen <i>Promotion Marketing</i> PT.Nutrifood Indonesia area Jawa Barat
Pengetahuan Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Mengenai Merek <i>Hilo School</i> Tahun 2015	Primer	Pra Penelitian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Data	Jenis Data	Sumber Data
Sumber Informasi Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Mengenai Merek <i>Hilo School</i> Tahun 2015	Primer	Pra Penelitian
Pilihan Merek Susu Bubuk Anak oleh Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Tahun 2015	Primer	Pra Penelitian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *event* dan *brand image*.
2. Wawancara, dilakukan dengan *Marketing Manager* Jawa Barat PT.Nutrifood mengenai *event* dan *brand image* Susu *Hilo School*.
3. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
4. Internet, untuk memperoleh data-data yang mendukung dan berkaitan dengan masalah yang diteliti
5. Kuisisioner, daftar pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (sampel penelitian).

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampling

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2014, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai

populasi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas populasi dalam penelitian ini adalah orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak yang mengikuti *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung. Nutrifood bekerjasama dengan Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Jawa Barat dalam menyelenggarakan *event Hilo Goes To School*, sebanyak 650 siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung beserta orangtuanya yang telah terdaftar sebagai peserta *event*.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan n . Dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{650}{1+650 \cdot 0,1^2} = 86.66 = 90$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 90 orangtua orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak yang mengikuti *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung agar sampel yang digunakan lebih representatif.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dikutip dari buku Sugiyono (2014, hal. 81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sugiyono (2014, hal. 77) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria

utamanya adalah responden tersebut adalah orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak yang mengikuti *event Hilo Goes To School* di Kota Bandung.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data suatu penelitian, sering instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1 Uji Validitas

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner merupakan hal yang paling penting dalam penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2014, hal. 121) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*.

Metode korelasi *product moment* digunakan untuk menentukan kevalidan dari item kuisisioner dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X). (Sugiyono, 2014, hal. 183) Rumus Korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek 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

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari prestasi yang sama.

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya 30 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r tabel sebesar 0,374.

Tabel 3.3

Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah

Sumber: Arikunto (2010, hal. 319)

Berikut merupakan hasil perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel X (*Event*)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kesesuaian tata letak panggung penyelenggaraan <i>event</i>	0,896	0,374	Valid
2	Tingkat kesesuaian lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	0,789	0,374	Valid
3	Tingkat daya tarik dekorasi lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	0,802	0,374	Valid
4	Tingkat kesesuaian dekorasi dengan tema <i>event</i>	0,835	0,374	Valid
5	Tingkat kesesuaian tema dengan tujuan penyelenggaraan <i>event</i>	0,688	0,374	Valid
6	Tingkat daya tarik tema dalam <i>event</i> yang diselenggarakan	0,796	0,374	Valid
7	Tingkat kesesuaian rangkaian acara dengan tema <i>event</i> yang diselenggarakan	0,813	0,374	Valid
8	Tingkat daya tarik hiburan dari penyelenggaraan <i>event</i>	0,871	0,374	Valid
9	Tingkat kemeriahan acara yang diselenggarakan	0,826	0,374	Valid
10	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan selama <i>event</i> berlangsung	0,807	0,374	Valid
11	Tingkat keamanan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> bagi pengunjung	0,845	0,374	Valid
12	Tingkat kenyamanan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> bagi pengunjung	0,896	0,374	Valid
13	Tingkat ketersediaan pusat informasi bagi pengunjung <i>event</i>	0,888	0,374	Valid
14	Tingkat ketersediaan <i>gift</i> (bingkisan) sebagai simbol pengalaman yang didapat oleh pengunjung	0,842	0,374	Valid
15	Tingkat Ketersediaan konsumsi bagi para pengunjung <i>event</i>	0,869	0,374	Valid
16	Tingkat kualitas <i>gift</i> (bingkisan) yang diberikan bagi pengunjung <i>event</i>	0,806	0,374	Valid
17	Tingkat kualitas konsumsi yang diberikan bagi pengunjung <i>event</i>	0,851	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 20.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*event Hilo Goes To School*) pada tabel 3.5, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat diketahui bahwa 17

item pernyataan dari variabel X (*event Hilo Goes To School*) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Y (*Brand Image*)

No.	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat popularitas merek <i>Hilo School</i> sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak	0,748	0,374	Valid
2	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat logo dan slogan <i>Hilo School</i>	0,910	0,374	Valid
3	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali kemasan <i>Hilo School</i>	0,918	0,374	Valid
4	Tingkat kebermanfaatan <i>Hilo School</i> dalam memenuhi kebutuhan kalsium pada anak	0,836	0,374	Valid
5	Tingkat kesesuaian nutrisi yang terkandung dalam merek <i>Hilo School</i> untuk pertumbuhan anak	0,940	0,374	Valid
6	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk <i>Hilo School</i> dipasaran	0,895	0,374	Valid
7	Tingkat keunikan slogan merek <i>Hilo School</i>	0,846	0,374	Valid
8	Tingkat keunikan varian rasa pada merek <i>Hilo School</i>	0,783	0,374	Valid
9	Tingkat keunikan kandungan Alga Merah pada Susu <i>Hilo School</i> yang tidak terdapat pada merek susu lain	0,847	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*brand image*) pada tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat diketahui bahwa 9 item pernyataan dari variabel *brand image* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014, hal. 121). Realibilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang valid dan *reliable* akan menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data apabila dipecah menunjukkan data yang sama. Penguji reliabilitas instrumen

penelitian dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right] \text{ (Arikunto, 2010:239)}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Variasi total

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad \text{(Arikunto, 2010, hal. 239)}$$

Keterangan:

σ^2 = Varian

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 20.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas
Event dan Brand Image

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Event</i>	0,971	0,700	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,953	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Hasil pengujian pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 20.00 for windows* diperoleh nilai $\text{Alpha} > 0,700$, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil kuesioner dapat terlihat pengaruh antara *event* (X) terhadap *brand image* (Y). Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y. Dalam pengisian kuesioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi ke dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3.7

Pembobotan Jawaban Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Positif	Rentang Jawaban					Negatif
		←————→					
	Sangat Baik	5	4	3	2	1	Sangat Buruk

Sumber : Modifikasi dari Riduwan dan Kuncoro (2012, hal. 26)

3.7.1.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisis serta mengukur data dalam proses pengujian hipotesis untuk mendapat hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

3.7.1.2 Teknik Analisis Data Deskriptif

Untuk mendapat data yang akurat, penelitian ini menggunakan data deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data yang mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner/survei lapangan. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian :

1. Analisis data deskriptif mengenai *event Hilo Goes To School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung
2. Analisis data deskriptif mengenai *brand image* susu *Hilo School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung

3.7.1.3 Teknik Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *event* (X) terhadap *brand image* (Y). Penelitian ini menggunakan analisis teknik analisis data regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena dalam penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu *event* sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan *brand image* sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah data ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

1. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data

statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014, hal. 150) “asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

2. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, 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

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Corellation)*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2010, hal. 170})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek 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

Tabel 3.8
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sugioyono (2014, hal. 184)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Riduwan (2011), kegunaan uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Event "Hilo Goes To School"* (X), sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Image* (Y).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

(Sugiyono, 2014, hal. 188)

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan

\hat{Y} = *Brand Image* (variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksi)

a = Harga Y, jika X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan dan digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- a. Untuk melihat bentuk korelasi antar variabel dengan persamaan regresi linier sederhana, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu .
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

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

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

(Sugiyono, 2014, hal. 262)

Keterangan :

X = Nilai *Event*

Y = Nilai *Brand Image*

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika perubahannya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan menyebabkan nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi bukan semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebabnya.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *event* terhadap variabel terikat (Y) yaitu *brand image*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi *independent* variabel yaitu *event* (X), sedangkan *dependent* variabel yaitu *brand image* (Y). Menurut Sugiyono

(2014:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi ($t_{student}$), yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2014, hal. 184})$$

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Menentukan kriteria pengambilan keputusan untuk hasil hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $dk = (n-2)$. Maka ketentuannya adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 = \rho < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Event Hilo Goes To School* terhadap *Brand Image Susu Hilo School*.

$H_1 = \rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Event Hilo Goes To School* terhadap *Brand Image Susu Hilo School*.