

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Ilmu manajemen pemasaran merupakan pendekatan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun objek penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Café Halaman Tamansari. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Event Marketing* atau *variable X*, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Entertainment (X1)*, *Excitement (X2)*, dan *Enterprise (X3)*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah Keputusan Pembelian yang terdiri dari Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan metode pembayaran, jumlah pembelian dan pemilihan waktu pembelian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individu Café Halaman Tamansari yang mengikuti *event Monthly Jazz*, Café Halaman Tamansari dipilih sebagai tempat penelitian berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari pihak Café Halaman Tamansari. Penelitian dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional method*, Menurut M. Aziz Firdaus (2012, hlm. 32) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Malhotra (2009, hlm. 100), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Berdasarkan pendapat Malhotra tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk

mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi dan fenomena. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai 1) *Event Marketing* di Café Halaman Tamansari, 2) Keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 8) mengungkapkan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggambarkan perhitungan statistik”. Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian di Cafe Halaman Tamansari. Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Survey*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 33) mengungkapkan bahwa ”Metode survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, data yang dipelajari diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 34) menyatakan

Metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

Cross sectional dapat bersifat *cross sectional* tunggal atau *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Asep Hermawan (2009, hlm. 89) bahwa ”Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian *cross sectional*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi *event marketing* (X). Dimensi *event marketing* terdiri dari *entertainment*(X1), *excitement*(X2), dan *enterprise*(X3). Variabel lainnya yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki sub variabel pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 Sebagai berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Event Marketing (X) "Pemasaran event adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Kose(dalam Sukoco, 2014, hlm. 750)				
Entertainment (X1) Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap <i>event</i> yang diadakan (Julie Z. Sneat dan R.Zachary Finney dalam Sukoco, 2014, hlm. 750)	1.Hiburan yang ditampilkan	1. Tingkat daya tarik hiburan yang ditampilkan	Ordinal	III.A.1
		2. Tingkat daya tarik pengisi acara	Ordinal	III.A.2
	2.Komunikasi	3. Tingkat Interaksi pengisi acara dengan audience	Ordinal	III.A.3
	3.Audio	4. Tingkat Kesesuaian	Ordinal	III. A.5

		Genre lagu		
		5. Tingkat Keselarasan saat bermain music	Ordinal	III. A.6
		6. Tingkat Kemampuan <i>performer</i> dalam membawakan lagu	Ordinal	III. A.7
<p>Excitement (X2) Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik. (<i>Julie Z. Sneat dan R.Zachary Finney dalam Sukoco, 2014, hlm. 750</i>)</p>	1. Nilai	1. Tingkat manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event</i>	Ordinal	III.B.8
		2. Tingkat suasana hati setelah mengikuti <i>event</i>	Ordinal	III.B.9
	2..Antusias	3. Tingkat Antusias <i>audience</i> saat mengikuti <i>event Monthly Jazz</i>	Ordinal	III.B.10
	3. Kesan	4. Tingkat kesan atas <i>event Monthly Jazz</i>	Ordinal	III.B.11
	4.Keinginan	5. Tingkat keinginan untuk mengikuti <i>event</i> berikutnya	Ordinal	III.B.12
		6. Tingkat rekomendasi Café Halaman Tamansari sebagai tempat berkumpul pencinta <i>Jazz</i>	Ordinal	III.B.13
<p>Enterprise (X3) Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik pengunjung</p>	1.Inovasi	1. Tingkat Inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung	Ordinal	III.C.14

<p>agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif. (<i>Julie Z. Sneat dan R.Zachary Finney dalam Sukoco, 2014, hlm. 750</i>)</p>	2.Kreatifitas	2. Tingkat kemenarikan dekorasi panggung <i>event Monthly Jazz</i>	Ordinal	III.C.15
		3. Tingkat Kreatifitas memberikan informasi tentang adanya <i>event Monthly Jazz</i>	Ordinal	III.C.16
<p>Keputusan Pembelian (Y) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (kotler&keller, 2012, hlm. 170)</p>				
Pemilihan Produk	Kualitas menu makanan yang ditawarkan	1. Tingkat kualitas makanan yang ditawarkan	Ordinal	IV.A.12
	Variasi Menu makanan yang tersedia	2. Tingkat variasi menu makanan yang tersedia	Ordinal	IV.A.13
	Kenyamanan suasana	3. Tingkat kenyamanan suasana yang diberikan	Ordinal	IV.A.14
	Pelayanan yang diberikan	4. Tingkat Pelayanan yang diberikan Café Halaman Tamansari	Ordinal	IV.A.15
Pemilihan merek	Citra Café Halaman Tamansari dimata masyarakat	1. Tingkat citra Café Halaman Tamansari di mata konsumen	Ordinal	IV.A.16
	Kepercayaan terhadap merek Café Halaman Tamansari	2. Tingkat kepercayaan terhadap merek Café Halaman Tamansari	Ordinal	IV.B.17
	Pengalaman terhadap merek	3. Tingkat pengalaman	Ordinal	IV.B.18

		terhadap merek		
Pemilihan Saluran Pembelian	Pemesanan menu secara langsung	1. Tingkat kemudahan pemesanan menu secara langsung	Ordinal	IV.C.20
	Pemesanan menu via telepon	2. Tingkat kemudahan pemesanan menu via telepon	Ordinal	IV.C.21
Pemilihan Waktu Pembelian	Membeli berdasarkan weekend	1. Tingkat waktu membeli di <i>weekend</i>	Ordinal	IV.D.20
	Membeli berdasarkan weekday	2. Tingkat waktu membeli di <i>weekday</i>	Ordinal	IV.E.21
Metode Pembayaran	Pembayaran dengan tunai	1. Tingkat keseringan melakukan pembayaran dengan tunai	Ordinal	IV.G.22
	Pembayaran dengan Non Tunai	2. Tingkat keseringan melakukan pembayaran dengan Non Tunai	Ordinal	IV.G.23
Jumlah Pembelian	Banyaknya pemesanan menu diCafe Halaman Tamansari	1. Tingkat pemesanan menu di Café Halaman Tamansari	Ordinal	IV.G.24

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Menurut Husein Umar (2009, hlm. 42) “data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorang seperti hasil wawancara atau hasil pengisian keusioner yang biasa

dilakukan oleh peneliti”. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung. Sedangkan data sekunder menurut Husein Umar (2009, hlm. 42) adalah “data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram”.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis menyajikan dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Klasifikasi restoran di Daerah Tamansari	Openrice.co.id	Data Sekunder
2.	Jumlah kunjungan di Café Halaman Tamansari	Café Halaman Tamansari	Data Sekunder
3	Profil Perusahaan	Café Halaman Tamansari	Data Primer
4	Karakteristik responden	Pelanggan yang mengikuti <i>event Monthly Jazz</i>	Data Primer
5	Tanggapan responden terhadap <i>Event Marketing</i> di Café Halaman Tamansari	Pelanggan yang mengikuti <i>event Monthly Jazz</i>	Data Primer
6	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari	Pelanggan yang mengikuti <i>event Monthly Jazz</i>	Data Primer

Sumber: Pengolahan Berbagai Sumber, 2015

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data 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. Menurut Sherri L.Jackson (2012, hlm. 20), “*Population is all the people about whom a study it meant to generalize*”. Populasi yaitu mengenai untuk siapa penelitian itu

dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi. Sedangkan menurut Moh Nazir (2011, hlm.271) “Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengunjung Café Halaman Tamansari. Jumlah pelanggan yang diperoleh dari pihak Café Halaman Tamansari adalah 81634 pada tahun Juli 2013- Juli 2014.

3.2.4.2 Sampel

Penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Sampel responden yang diambil dari penelitian ini adalah responden yang berkunjung dan menikmati event “*Monthly Jazz*” yang diselenggarakan oleh Café Halaman Tamansari.

Menurut Mark L. Bernson (2012, hlm.205) menyatakan, “*A sample is defined as the population that has been selected for analysis*”. Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Sedangkan menurut Malhotra (2009, hlm. 364) “Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian.

Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2010, hlm. 146) yaitu sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = 81634 (Ukuran Populasi)

e = 10% (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,1 atau 10%)

$$= \frac{81634}{1 + 81634 (0,1)^2}$$

$$= \frac{81634}{817,34}$$

$$= 99,87 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang akan dijadikan responden yaitu para pengunjung yang mengunjungi Café Halaman Tamansari jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Charles Stangor (2011, hlm. 110), mengemukakan bahwa “*Sampling refers to the selection of people to make inferences about larger group of individuals*”. Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian biasanya digunakan untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Menurut Malhotra (2009, hlm. 375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Probability sampling memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, dan

area (cluster) sampling (sampling menurut daerah). Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purpose sampling*, dan *snowball sampling*. Aziz Firdaus (2012, hlm. 29) juga berpendapat “suatu penelitian sampel dilakukan, terlebih dahulu perlu ditentukan suatu populasi dari sampel tersebut.

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yang digunakan adalah teknik *systematic random sampling*. Sugiyono (2010, hlm. 84) mengemukakan bahwa “metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan”. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel ini adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan orang yang akan dijadikan objek penelitian yaitu pelanggan mengikuti *event “Monthly Jazz”* di Café Halaman Tamansari
2. Menentukan waktu yang digunakan untuk sampling. Dalam penelitian ini, waktu acara berlangsungnya *event* yang diadakan. Waktu yang digunakan oleh peneliti adalah Pada 25 September 2015 pukul 19.00-23.00.

Pada 25 September 2015 ,pelanggan yang menghadiri event tersebut dijadikan sebagai sampel dalam penelitian yang akan ditanyakan kesediannya untuk membantu penelitian ini lalu diberi kuesioner untuk diisi atau peneliti membacakan pertanyaan dalam kuesioner sedangkan konsumen menjawab pertanyaannya.

3.2.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi

yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Observasi atau dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan Café Halaman Tamansari.
3. Wawancara dengan pihak Café Halaman Tamansari dengan mengadakan tanya jawab langsung tentang *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian customer.
4. Kuisisioner

Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden yang berkunjung dan mengikuti event yang diselenggarakan oleh Café Halaman Tamansari. Kuisisioner akan ditujukan kepada pengunjung Cafe Halaman Tamansari yang mengikuti *event music*

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Ulber Silalahi (2010, hlm. 244) menjelaskan bahwa Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut

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

(Suharsimi Arikunto, 2010, hlm.213)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *event marketing* sebagai instrument variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2012, hlm. 245) adalah sebagai berikut :

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

Rumus uji t digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $<$ (level of significant 5% = 0,05).
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $>$ (level of significant 5% = 0,05).

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Event Marketing				
Entertainment				
1.	Tingkat daya tarik hiburan yang ditampilkan	0,544	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat daya tarik pengisi acara	0,543	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat Interaksi pengisi acara dengan audience	0,807	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat Kesesuaian Genre lagu	0,748	0,361	<i>Valid</i>
5.	Tingkat Keselarasan saat bermain music	0,764	0,361	<i>Valid</i>
6.	Tingkat Kemampuan <i>performer</i> dalam membawakan lagu	0,724	0,361	<i>Valid</i>
Excitement				
7.	Tingkat manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event</i>	0,619	0,361	<i>Valid</i>
8.	Tingkat suasana hati setelah mengikuti <i>event</i>	0,794	0,361	<i>Valid</i>
9.	Tingkat Antusias <i>audience</i> saat mengikuti <i>event Monthly Jazz</i>	0,744	0,361	<i>Valid</i>
10.	Tingkat kesan atas <i>event Monthly Jazz</i>	0,825	0,361	<i>Valid</i>
11.	Tingkat ketertarikan untuk mengunjungi Café Halaman Tamansari dimasa yang akan datang	0,792	0,361	<i>Valid</i>
12.	Tingkat rekomendasi Café Halaman Tamansari sebagai tempat berkumpul pencinta <i>Jazz</i>	0,714	0,361	<i>Valid</i>
Enterprise				
13.	Tingkat Inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung	0,685	0,361	<i>Valid</i>
14.	Tingkat kemenarikan dekorasi panggung <i>event Monthly Jazz</i>	0,820	0,361	<i>Valid</i>
15.	Tingkat Kreatifitas memberikan informasi tentang adanya <i>event Monthly Jazz</i>	0,795	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian				
16.	Tingkat kualitas makanan yang ditawarkan	0,691	0,361	<i>Valid</i>
17.	Tingkat variasi menu makanan	0,439	0,361	<i>Valid</i>

	yang tersedia			
18.	Tingkat kenyamanan suasana yang diberikan	0,565	0,361	<i>Valid</i>
19.	Tingkat Pelayanan yang diberikan Café Halaman Tamansari	0,587	0,361	<i>Valid</i>
20.	Tingkat citra Café Halaman Tamansari di mata konsumen	0,741	0,361	<i>Valid</i>
21.	Tingkat kepercayaan terhadap merek Café Halaman Tamansari	0,799	0,361	<i>Valid</i>
22.	Tingkat pengalaman terhadap merek	0,834	0,361	<i>Valid</i>
23.	Tingkat pemesanan menu secara langsung	0,693	0,361	<i>Valid</i>
24.	Tingkat pemesanan menu via telepon	0,723	0,361	<i>Valid</i>
25.	Tingkat waktu membeli di <i>weekend</i>	0,786	0,361	<i>Valid</i>
26.	Tingkat waktu membeli di <i>weekday</i>	0,600	0,361	<i>Valid</i>
27.	Tingkat keseringan melakukan pembayaran dengan tunai	0,407	0,361	<i>Valid</i>
28.	Tingkat keseringan melakukan pembayaran dengan Non Tunai	0,680	0,361	<i>Valid</i>
29.	Tingkat pemesanan menu di Café Halaman Tamansari	0,684	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dan pernyataan mengenai Event Marketing dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Ulber silalahi (2010, hlm. 237) menjelaskan bahwa “Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006, hlm. 244) mengemukakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian”.

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

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008, hlm. 171)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum x^2$ = Jumlah Skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C_{ahitung} \geq C_{aminimal}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena C_{a} hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No.	Variabel	r hitung (alpha)	r tabel	Keterangan
1.	<i>Event Marketing</i>	0,920	0,70	Tingkat reliabilitas tinggi karena $\alpha_{cronbach} \geq 0,70$
2.	Keputusan Pembelian	0,900	0,70	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai $\alpha_{cronbach} \geq 0,70$

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena $r_{hitung} \text{ (Cronbach Alpha)} > r_{tabel}$.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif yang terdiri dari *Event Marketing* yaitu *entertainment, excitement, enterprise*.
- b. Analisis data deskriptif tentang keputusan pembelian yang memiliki dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari. Adapun yang menjadi variabel

bebas atau variabel X adalah *Event Marketing*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, metode pembayaran. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *event marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *event marketing* yang terdiri dari (X1) *entertainment*, (X2) *excitement*, dan (X3) *enterprise*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian,

sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.2.7.3 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependent (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Variabel yang dianalisis adalah variabel independent $X_1 = Entertainment$, $X_2 = Excitement$, $X_3 = Enterprise$, sedangkan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Silalahi, 2009, hlm. 431)

Keterangan :

a = Harga Y

b = Angka arah koefisien berganda

X_1 = *Entertainment*

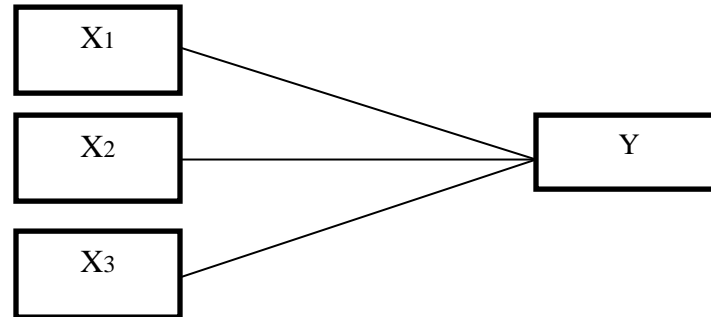
X_2 = *Excitement*

X_3 = *Enterprise*

Menurut Silalahi (2009, hlm. 423), pengujian hipotesis merupakan regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan antara satu variabel dan dua atau lebih variabel lainnya secara simultan dan sungguh dipertimbangkan. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independent minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan

pengaruh sub variabel independent yang paling dominan terhadap variabel dependent. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



**GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

- X1 = *Entertainment*
 X2 = *Excitement*
 X3 = *Enterprise*
 Y = Keputusan Pembelian

1. Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005, hlm. 76) ”Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal akan dianalisis menggunakan analisis parametik. Untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak disekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai bola (Wahid Sulaiman 2004, hlm. 88)

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependent (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Silalahi mengungkapkan (2009, hlm. 375)

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut

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

(Suharsimi Arikunto, 2010, hlm.213)

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 165)

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Silalahi (2009, hlm. 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependent) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independent). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent.

1.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Namun tidak mesti hipotesis penelitian harus diuji secara statistik karena hipotesis penelitian juga dapat diuji dengan menggunakan kriteria tertentu (Rianse dan Abdi, 2012, hlm.244). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Secara Simultan

1. $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Event Marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise* terhadap keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari.
2. $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Event Marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise* terhadap keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

keterangan:

R = koefisien korelasi

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya x berpengaruh secara signifikan terhadap y

jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya x tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y

b. Secara Parsial

a. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entertainment* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entertainment* terhadap keputusan pembelian

b. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Excitement* terhadap keputusan pembelian

$H_2 : t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Excitement* terhadap keputusan pembelian

c. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Enterprise* terhadap keputusan pembelian

$H_3 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Enterprise* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t hitung dengan rumus:

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak