

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *event marketing*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis mitra usaha PT. Djarum di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu dari bulan Januari 2013 hingga September 2013, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Penelitian yang dilakukan yaitu *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*.

Menurut Arikunto (2010:03), “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 marketing* dan

gambaran keputusan pembelian konsumen bisnis. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menurut Arikunto (2010:15) penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis.

Menurut Sugiyono (2011:6) mengungkapkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa: *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90), Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas, desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen bisnis dengan adanya *event marketing*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:39), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *event marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen bisnis yang terdiri atas pilihan produk atau jasa, pilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan dan pembayaran. Secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Event Marketing (Variabel X)</p> <p>“types of event planners toward innovative and creative ways of attracting participation and the greatest by product—public awareness”.</p> <p>Leonard H. Hoyle (2002:11)</p>	Entertainment			
	Hiburan yang ditampilkan	Tingkat keragaman jenis hiburan	Ordinal	1
		Tingkat daya tarik hiburan yang ditampilkan	Ordinal	2
		Tingkat daya tarik pengisi acara	Ordinal	3
		Tingkat daya tarik setting panggung memanfaatkan teknologi mutakhir	Ordinal	4
	Komunikasi	Tingkat kesesuaian isi pesan dengan <i>audience</i>	Ordinal	5
		Tingkat kejelasan isi pesan yang disampaikan	Ordinal	6
		Tingkat daya tarik isi pesan yang disampaikan	Ordinal	7
	Excitement			
	Nilai	Tingkat kesan terhadap <i>event</i>	Ordinal	8
		Tingkat suasana hati <i>audience</i> setelah mengikuti <i>event</i>	Ordinal	9
		Tingkat ketertarikan mengikuti <i>event</i> serupa di masa yang akan datang	Ordinal	10
Tingkat manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event</i>		Ordinal	11	
Rekreatif	Tingkat <i>event</i> sebagai tempat berkumpul para konsumen bisnis mitra PT Djarum	Ordinal	12	

Dilanjutkan

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

Lanjutan

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Enterprise			
	Energi	Tingkat spirit yang tercipta dari <i>event</i>	Ordinal	13
		Tingkat energi positif dari <i>event</i>	Ordinal	14
	Inisiatif	Tingkat kecemerlangan ide dari <i>event</i> tersebut	Ordinal	15
	Inovasi	Tingkat inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung	Ordinal	16
		Tingkat keunikan antara <i>event-event</i> yang baru dengan yang sebelumnya	Ordinal	17
	Kreatifitas	Tingkat kreatifitas pada saat <i>event</i> berlangsung	Ordinal	18
		Tingkat kreatifitas perusahaan dalam mengadakan <i>event-event</i> baru	Ordinal	19
Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Variabel Y) Perilaku pembelian bisnis (<i>business buying behaviour</i>) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.	Pilihan produk	Tingkat kandungan tar dan nikotin produk rokok mild lebih rendah dibandingkan produk rokok lainnya	Ordinal	20
		Tingkat produk rokok mild sebagai rokoknya anak muda	Ordinal	21
	Pemilihan pemasok	Tingkat keunggulan PT Djarum dibandingkan pemasok rokok lainnya	Ordinal	22
		Tingkat kepercayaan terhadap PT Djarum	Ordinal	23
	Jumlah pesanan	Jumlah barang yang dipesan	Ordinal	24
		Tingkat frekuensi pemesanan barang	Ordinal	25
	Persyaratan dan Waktu pengiriman	Tingkat kemudahan mengajukan pesanan	Ordinal	26
		Tingkat kemudahan persyaratan pengiriman barang	Ordinal	27
		Tingkat lamanya waktu pengiriman	Ordinal	28
		Tingkat kesesuaian waktu pengiriman dengan kesepakatan sebelumnya	Ordinal	29

Dilanjutkan

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

Lanjutan

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Persyaratan Pelayanan	Tingkat kemudahan persyaratan pelayanan	Ordinal	30
		Tingkat kesepakatan tentang persyaratan	Ordinal	31
	Pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran	Ordinal	32
		Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal	33

Sumber : Hasil Olahan Penulis

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Data berdasarkan sumbernya terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu para konsumen bisnis penjual rokok di Kabupaten Bandung .

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2:

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Data penelitian	Jenis Data	Sumber data
Profil perusahaan	Primer	PT.Djarum, Tbk
Data pertumbuhan industri rokok	Sekunder	(BPS)
Perkembangan pangsa pasar SKM <i>mild</i>	Sekunder	Majalah SWA 2010
Program promosi produk Envio Mild	Primer	PT.Djarum, Tbk
Tanggapan responden terhadap <i>event marketing</i> untuk mengenalkan envio mild	Primer	Responden
Tanggapan responden terhadap keputusan pembeliannya	Primer	Responden

Sumber : Pra penelitian

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pengumpulan data sekunder yang berhubungan dan menunjang dalam penelitian ini baik dari buku, majalah, koran, dan bacaan lainnya.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan berkomunikasi secara langsung dari sumber yang bersangkutan.

3. Angket / Kuesioner

Pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang menjadi sampel penelitian. Pertanyaan dalam angket dibuat

dalam bentuk pertanyaan dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Kurang penting	Tidak penting
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

4. Observasi

Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.7.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data dimulai dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada langkah awal peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis yang menjadi mitra usaha PT. Djarum di Kabupaten Bandung yang berjumlah 212 toko berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Djarum bagian promosi Kabupaten Bandung pada bulan Maret 2012.

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 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 jumlah n . Dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{212}{1 + 212 (0,1)^2} = 67,948 = 68$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan ($e = 0,1$).

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 68 toko, agar sampel yang digunakan lebih representatif.

3.7.3 Teknik Sampling

Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Sugiyono (2011:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan anggota populasi yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pengambilan Sampel di Kabupaten Bandung

WILAYAH	POPULASI	SAMPEL
Banjaran	15	5
Barukai	7	2
Batujajar	13	4
Cicalengka	10	3
Cikalong Wetan	14	5
Cileunyi	10	3
Cililin	18	6
Cimahi	20	6
Ciparay	16	5
Ciwidey	6	2
Dayeuhkolot	6	2
Lembang	18	6
Majalaya	11	4
Padalarang	16	5
Pangalengan	12	4
Rancaekek	4	1
Soreang	7	2
Tanjung sari	9	3
TOTAL TOKO	212	68

Sumber: Pra Penelitian

Keterangan :
$$\text{Sampel} = \frac{\text{Total sampel} \times \text{Populasi}}{\text{Total toko}}$$

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus Korelasi *Product Moment* :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2011:183})$$

Keterangan :

- r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
- R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Rumus uji t yang dilakukan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi sebesar 5%
2. Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan, yang terdiri dari 33 item pernyataan. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pernyataan diperlihatkan pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil pengujian Validitas Instrumen

No Item	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keputusan
<i>Event Marketing</i>				
1	Tingkat keragaman jenis hiburan	0,483	0,300	Valid
2	Tingkat daya tarik hiburan yang ditampilkan	0,476	0,300	Valid
3	Tingkat daya tarik pengisi acara	0,342	0,300	Valid
4	Tingkat daya tarik setting panggung memanfaatkan teknologi mutakhir	0,562	0,300	Valid
5	Tingkat kesesuaian isi pesan dengan <i>audience</i>	0,548	0,300	Valid
6	Tingkat kejelasan isi pesan yang disampaikan	0,459	0,300	Valid
7	Tingkat daya tarik isi pesan yang disampaikan	0,322	0,300	Valid
8	Tingkat kesan terhadap <i>event</i>	0,497	0,300	Valid

Dilanjutkan

Lanjutan

No Item	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keputusan
9	Tingkat suasana hati <i>audience</i> setelah mengikuti <i>event</i>	0,424	0,300	Valid
10	Tingkat ketertarikan mengikuti <i>event</i> serupa dimasa yang akan datang	0,420	0,300	Valid
11	Tingkat manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event</i>	0,546	0,300	Valid
12	Tingkat <i>event</i> sebagai tempat berkumpul para konsumen bisnis mitra PT Djarum	0,458	0,300	Valid
13	Tingkat spirit yang tercipta dari <i>event</i>	0,395	0,300	Valid
14	Tingkat energi positif yang disampaikan dari <i>event</i> tersebut	0,500	0,300	Valid
15	Tingkat kecemerlangan ide dari <i>event</i> tersebut	0,793	0,300	Valid
16	Tingkat inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung	0,659	0,300	Valid
17	Tingkat keunikan antara <i>event</i> terbaru dengan <i>event-event</i> sebelumnya	0,360	0,300	Valid
18	Tingkat kreatifitas pada saat <i>event</i> berlangsung	0,620	0,300	Valid
19	Tingkat kreatifitas perusahaan dalam mengadakan <i>event-event</i> baru	0,451	0,300	Valid
Keputusan Pembelian				
20	Tingkat kandungan tar dan nikotin produk rokok mild lebih rendah dibandingkan produk rokok lainnya	0,504	0,300	Valid
21	Tingkat produk rokok mild sebagai rokoknya anak muda	0,641	0,300	Valid
22	Tingkat keunggulan PT Djarum dibandingkan pemasok rokok lainnya	0,345	0,300	Valid
23	Tingkat kepercayaan terhadap PT Djarum	0,414	0,300	Valid
24	Jumlah barang yang dipesan setiap minggu	0,447	0,300	Valid
25	Tingkat frekuensi pemesanan barang	0,327	0,300	Valid
26	Tingkat kemudahan mengajukan pesanan kepada PT Djarum	0,423	0,300	Valid
27	Tingkat kemudahan persyaratan pengiriman barang	0,573	0,300	Valid
28	Tingkat lamanya waktu pengiriman barang	0,343	0,300	Valid

Dilanjutkan

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

Lanjutan

No Item	Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keputusan
29	Tingkat kesesuaian waktu pengiriman barang dengan kesepakatan sebelumnya	0,540	0,300	Valid
30	Tingkat kemudahan persyaratan pelayanan	0,321	0,300	Valid
31	Tingkat kesepakatan PT Djarum dengan konsumen bisnis tentang persyaratan pelayanan	0,367	0,300	Valid
32	Tingkat keragaman metode pembayaran	0,543	0,300	Valid
33	Tingkat kemudahan metode pembayaran	0,474	0,300	Valid

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS *Statistics* 17.0

Dari Tabel 3.5, terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas lebih besar dari 0,3. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011:126) :

- Jika r positif, serta $r \geq 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid
- Jika r tidak positif, serta $r \leq 0,30$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2011:121). Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1- 5 menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto 2010:239})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir tiap pertanyaan

$\sum I^2$ = varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto 2010:239})$$

Keterangan :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen sebagai berikut :

1. Instrumen dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

No	Variabel	Alpha Cronbrach	Kesimpulan
1	<i>Event Marketing (X)</i>	0,824	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS *Statistics 17*

Dari Tabel 3.6 dapat terlihat bahwa koefisien reliabilitas variabel X adalah 0,824 dan variabel Y adalah 0,700, terbukti lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah reliabel sesuai dengan uji reliabilitas.

3.9 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.9.1 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI)

1. *Method Successive Interval* (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + |\text{Scale Value}_{\text{minimum}}| + 1$$

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan suatu variabel *dependen* terhadap satu atau lebih variabel *independen*, dengan tujuan untuk menaksir dan atau memprediksi rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata (populasi) variabel *dependen* berdasarkan nilai tetap (*fixed*) variabel *independen* yang telah diketahui (Gujarati dalam Heny Hendrayati, 2009: 1). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui.

Hasil analisis regresi adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel *independen*. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel *dependen* dengan suatu persamaan. Selanjutnya dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independen* yaitu *event marketing* (X) sedangkan variabel *dependen* adalah keputusan pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel tersebut.

Analisis regresi digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk

meramalkan sesuatu variabel dari variabel kedua yang telah diketahui (Arikunto 2010:338), sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu (Arikunto 2011:313). Persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX \quad (\text{Sugiyono 2011:188})$$

Dimana :

\hat{Y} = keputusan pembelian konsumen (Variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan)

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 yang akan digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

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

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad (\text{Hasan 2009:64})$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \quad (\text{Hasan 2009:64})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi :

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan 2008:136})$$

Keterangan :

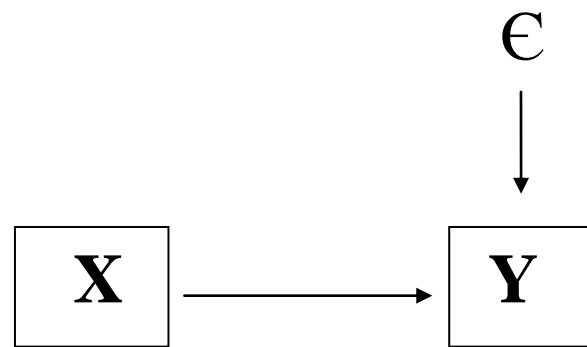
KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.9.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *event marketing* (X), sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis di Kabupaten Bandung. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji kerartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu perilaku *event marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Regresi

Keterangan :

X = *Event marketing*

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

€ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana,2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *event marketing* dengan Keputusan pembelian konsumen bisnis di Kabupaten Bandung.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y di uji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus dari *distribusi student* adalah :

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2008:137})$$

Keterangan :

t = Distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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