

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya kegiatan *marketing* yang berkaitan dengan *event marketing*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent adalah *event marketing* (X) yang terdiri dari *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah proses keputusan berkunjung (Y).

Menurut Sugiyono (2012, hal. 39) "*independent variabel* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *dependent variabel* (terikat)".

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan waktu penelitian adalah kurang dari satu tahun maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (200, hal. 45) yaitu: "metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu dilandasi oleh metode keilmuan (Sugiyono, 2005, hal. 1). Selain itu, metode keilmuan menurut Jujun yang dikutip oleh Sugiyono (2005, hal. 1) adalah:

"Metode keilmuan merupakan gabungan antar pendekatan rasional dan empiris. Pendekatan rasional memberikan kerangka berpikir yang koheren dan logis. Sedangkan pendekatan empiris memberikan kerangka pengujian dalam memastikan suatu kebenaran. Dengan cara yang ilmiah itu, diharapkan data yang akan didapatkan adalah data yang objektif, valid, dan reliabel. Objektif berarti orang akan memberikan penafsiran yang sama, valid berarti adanya ketepatan antara dua yang terkumpul oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek yang sesungguhnya, dan reliabel berarti adanya ketetapan atau konsisten data yang didapat dari waktu ke waktu".

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Zikmund (2003, hal. 51), "Riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik

suatu populasi atau peristiwa”. Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai *event marketing* yang diterapkan Kota Medan dan dirasakan oleh wisatawan yang datang ke kota Medan dan pandangan responden terhadap kota Medan.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Arikunto (2004, hal. 7) sebagai berikut: ”penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap proses keputusan berkunjung.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, dimana informasi dari sebagian populasi (sampel responden) mengenai pelaksanaan program event marketing yang telah dijalankan oleh Kota Medan serta gambaran proses keputusan untuk berkunjung, konsumen dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditentukan. *Survey explanatory* menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2005, hal. 7):

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006, hal. 53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas yaitu (*independen variabel/predictor variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependen variabel/predictor variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel program *Event Marketing* (x) dengan fokus mengenai periklanan, *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*

2. Variabel proses keputusan berkunjung atau pembelian disebut sebagai variabel terikat (y) yang meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *ordinally interval scales*. Skala ini merupakan gabungan dari skala interval dan ordinal dimana pada dasarnya skala ordinal diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan yang negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden terhadap yang dinilai. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Untuk menjabarkan variabel-variabel tersebut secara lebih operasional, berikut ini ditampilkan jabaran-jabarannya dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Event Marketing (X)</i>	<i>Types of event planners toward innovative and creative ways of attracting participation and the greatest by product-product public awareness</i> ". Leonard H. Hoyle (2002, hal. 11)				
<i>Entertainment (X.₁)</i>	<i>"Key to your marketing success is the need to provide entertainment that will once again compel your audience to leave home to experience something they will not find there, because what you are offering is different, unique, and designed just for them"</i> . Kunci keberhasilan pemasaran event adalah	Hiburan yang ditampilkan	• Keragaman jenis hiburan	Ordinal	1
			• Daya tarik hiburan yang ditampilkan	Ordinal	2
			• Daya tarik pengisi acara	Ordinal	3
			• Daya tarik setting panggung	Ordinal	4
		Komunikasi	• Kesesuaian isi acara dengan <i>audience</i>	Ordinal	5
			• Kejelasan isi acara yang disampaikan	Ordinal	6
			• Daya tarik isi pesan yang disampaikan	Ordinal	7

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	mampu menyediakan hiburan yang menarik audiensi untuk keluar dari rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah				
Excitement (X. ₂)	<p>“<i>may seem intangible, but it is real. It is key to making an event memorable</i>”</p> <p>kelihatannya maya, tetapi sesungguhnya nyata. Ini merupakan kunci agar events yang diselenggarakan agar selalu dikenang.</p>	Nilai	• Tingkat kesan terhadap <i>event</i>	Ordinal	8
			• Susana hati <i>audience</i> setelah mengikuti event	Ordinal	9
			• Ketertarikan mengikuti <i>event</i> serupa dimasa yang akan datang	Ordinal	10
			• Manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event</i>	Ordinal	11
		Reaktif	• Tingkat <i>event</i> sebagai tempat berkumpul para konsumen bisnis pariwisata kota Medan	Ordinal	12
Enterprise (X. ₃)	<p><i>is defined in Webster’s Unabridged Dictionary as, among other things, a “readiness to take risks or try something untried; energy and initiative.” If there is any characteristic that defines the pioneersj in event marketing”</i></p> <p><i>Webster’s unabridged dictionary di terjemahkan sebagai ‘kesiapan untuk menanggung risiko atau</i></p>	Energi	• Tingkat spirit yang tercipta dari <i>event</i>	Ordinal	13
			• Energi positif dari <i>event</i>	Ordinal	14
		Inisiatif	• Kecemerlangan ide dari <i>event</i>	Ordinal	15
		Inovasi	• Inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung	Ordinal	16
			• Tingkat keunikan antara <i>event</i> yang sebelumnya	Ordinal	17
		Kreatifitas	• Kreatifitas pada saat <i>event</i> berlangsung	Ordinal	18
			• Tingkat kreatifitas perusahaan dalam mengadakan <i>event</i> baru	Ordinal	19

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	mencoba sesuatu yang belum pernah di coba; energi dan inisiatif.” inilah karakteristik para pioneer pemasaran <i>events</i> .				
Proses Keputusan Pembelian/ Berkunjung (Y)	“ Proses keputusan Berkunjung/pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk”. (Kotler dan Amstrong, 2012, hal. 152)				
	Pengenalan masalah	• Tingkat ketertarikan pengunjung dalam menghadiri <i>event</i>	Ordinal	20	
		• Fasilitas pelayanan menjadi prioritas utama	Ordinal	21	
		• Kepuasan pengunjung menjadi peranan penting	Ordinal	22	
	Pencarian informasi	• Wisata diperoleh dari promosi dinas pariwisata setempat	Ordinal	23	
		• Objek wisata diperoleh dari kerabat dan teman	Ordinal	24	
		• Tempat wisata diperoleh dari teman	Ordinal	25	
	Evaluasi alternatif dan keputusan berkunjung	• Tingkat berkunjung ke kota Medan karena banyak destinasi wisatanya	Ordinal	26	
		• Tingkat mengunjungi karena suasananya menyenangkan	Ordinal	27	
		• Tingkat berkunjung karena harga terjangkau	Ordinal	28	
		• Tingkat berkunjung karena lokasi tidak terlalu jauh	Ordinal	29	
		• Tingkat berkunjung karena melakukan promosi	Ordinal	30	
	Perilaku Pasca berkunjung	• Suasana tempat wisata sesuai dengan keinginan anda	Ordinal	31	
• Tingkat kepuasan dalam berwisata		Ordinal	32		
• Tingkat keinginan		Ordinal	33		

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

			untuk berkunjung kembali		
--	--	--	--------------------------	--	--

Sumber : dari berbagai literatur dan pengolahan data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Menurut Asep Hermawan (2006, hal. 168) yang dimaksud dengan data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu wisatawan yang berkunjung ke kota Medan dan para pegawai yang bekerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Medan.

2. Sumber data sekunder

Menurut Asep Hermawan (2006, hal. 168) data sekunder adalah, ”Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian di mana 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 data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Pertumbuhan Wisatawan Nusantara 2011-2013	Pusdatin Kemenparekraf & BPS 2015			
2.	Profil Perusahaan, Struktur Organisasi	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan	-	-	.
3.	Operasi kegiatan perusahaan	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan	-	-	.
4	Jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Medan	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan	-	-	-
5.	Tanggapan wisatawan mengenai <i>Event Marketing</i> di kota Medan	Wisatawan Nusantara Yang berkunjung ke Kota Medan	√	-	.
6.	Tanggapan wisatawan mengenai <i>Event Marketing</i> Kota Medan	Wisatawan Nusantara Yang berkunjung ke Kota Medan	√	.	-
7.	Tanggapan wisatawan mengenai pelaksanaan proses keputusan berkunjung ke Kota Medan	Wisatawan Nusantara Yang berkunjung ke Kota Medan	-	-	√

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai *Event Marketing* di kota Medan

T-2 : untuk mengetahui tanggapan terhadap proses keputusan berkunjung ke kota Medan (Wisatawan Nusantara yang Berkunjung)

T-3 : untuk menjelaskan seberapa besar *event marketing* dapat mempengaruhi proses

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti Asep Hermawan (dalam Dermawan Wibisono, 2005, hal. 40) mengungkapkan: "Populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang terdiri dari orang, kejadian, atau benda,

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum”. Batasan lebih jelas disampaikan oleh Ulber Silalahi (2006, hal. 147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total sebanyak 98 dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2005, hal. 91) sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002, hal. 109) sample adalah sebagian atau populasi yang diteliti.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi yang diteliti.

Untuk mengukur sample, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003, hal. 141), yaitu sebagai berikut :

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

Dimana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sample yang dapat ditolerir.

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

$$N = 5.000$$

$$e = 10\%$$

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

$$n = \frac{5.000}{1 + 5.000 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{5.000}{51}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 98. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 98 orang dari sebagian pengunjung ke Kota Medan

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *Systematic Random Sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*).

Sugiyono (2011, hal. 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 wisatawan yang akan dijadikan objek penelitian yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Medan melalui Event Ramadhan Fair.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah pintu masuk tempat berlangsungnya acara Event Ramadhan Fair.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk sampling.
4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.

5. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Soemantri dan Muhidin (2006, hal. 32) adalah sebagai berikut:

1. Study literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah dan Skripsi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *event marketing* dan proses keputusan berkunjung.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *event marketing* di Kota Medan.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel *x event marketing* dan variabel *y* proses keputusan berkunjung. Koesioner ini ditujukan kepada wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Medan.
4. Wawancara, dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya pelaksanaan *event marketing*.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA DIKAITKAN
DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Jenis data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak Kepala Pemerintahan Disbudpar.	√	√	.
2.	Kuesioner	Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke kota Medan.	√	√	√

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

No	Jenis data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
4.	Study Literatur	<i>Event Marketing</i> dan proses keputusan berkunjung	.	.	√
5.	Observasi	Aktifitas pelaksanaan <i>event marketing</i> dan proses keputusan berkunjung	√	√	.

Sumber: Hasil pengolahan Data 2015

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data adalah hal yang terpenting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti juga fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benartidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*. Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009, hal. 145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan

skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Adapun untuk menguji validitas yaitu dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \text{ (Sugiyono, 2011, hal. 183)}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = 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

Untuk menentukan valid dan tidak validnya instrumen penelitian, menurut Sugiyono (2012, hal. 174) mengemukakan bahwa: “Untuk mengetahui valid tidak suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen di bawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat 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

Sumber : Sugiyono, 2010, hal. 184

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan

perbandingan tingkat signifikansi. Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika tingkat signifikansi $<0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika tingkat signifikansi $>0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut :

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Item Pernyataan	Sig	Ket
<i>Event Marketing (X)</i>			
<i>Entertainment (X1)</i>			
1	Keragaman jenis hiburan	0.000	Valid
2	Daya tarik hiburan yang ditampilkan	0.000	Valid
3	Daya tarik pengisi acara	0.000	Valid
4	Daya tarik setting panggung memanfaatkan teknologi	0.000	Valid
5	Kesesuaian isi pesan dengan <i>audience</i>	0.000	Valid
6	Kejelasan isi pesan yang disampaikan	0.000	Valid
7	Daya tarik isi pesan yang disampaikan	0.000	Valid
8	Kesan terhadap <i>event</i>	0.000	Valid
9	Suasana hati <i>audience</i> setelah mengikuti <i>event</i>	0.000	Valid
10	Ketertarikan mengikuti <i>event</i> serupa dimasa yang akan datang	0.000	Valid
11	Manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event</i>	0.000	Valid
12	<i>Event</i> sebagai tempat berkumpul para konsumen bisnis Pariwisata Kota Medan	0.000	Valid
13	Spirit yang tercipta dari	0.000	Valid

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

No	Item Pernyataan	Sig	Ket
	<i>event</i>		
14	Energi positif dari <i>event</i>	0.000	Valid
15	Kecemerlangan ide dari <i>event</i> tersebut	0.000	Valid
16	Inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung	0.000	Valid
17	Keunikan antara <i>event-event</i> yang baru dengan yang sebelumnya	0.000	Valid
18	Kreatifitas pada saat <i>event</i> berlangsung	0.000	Valid
19	Kreatifitas perusahaan dalam mengadakan <i>event</i>	0.000	Valid
20	ketertarikan pengunjung dalam keputusan berkunjung	0.000	Valid
21	fasilitas pelayanan menjadi prioritas utama	0.000	Valid
22	Kepuasan pengunjung menjadi peranan penting	0.000	Valid
23	Wisata diperoleh dari promosi	0.000	Valid
24	Wisata diperoleh dari keluarga dan kerabat	0.000	Valid
25	Wisata diperoleh dari kerabat dan teman	0.000	Valid
26	Berkunjung ke Kota Medan karena banyak destinasi wisatnya	0.000	Valid
27	Mengunjungi karena suasananya menyenangkan	0.000	Valid
28	Berkunjung karena harga terjangkau	0.000	Valid
29	Berkunjung ke karena lokasi tidak terlalu jauh	0.000	Valid
30	Berkunjung karena melakukan promosi	0.000	Valid
31	Suasana tempat wisata sesuai dengan keinginan anda.	0.000	Valid
32	Merasa puas berwisata	0.000	Valid
33	Keinginan untuk berkunjung kembali	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 tentang hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Semua butir pertanyaan dari variabel X (*Event Marketing*) maupun variabel Y (proses keputusan berkunjung), dinyatakan valid karena r hitung sebagai taraf signifikan menunjukkan angka sebesar 5% di atas 0.202.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Rumus reliabilitas dengan metode alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) x \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2012:365)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- S_t = Varian total
- $\sum S_i$ = Jumlah varian butir

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabilitas, menurut Sugiyono (2012, hal. 184) mengemukakan bahwa : “Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60”.

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, Uma Sekaran):

“*Cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorlasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal”.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 *for window*. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini :

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel <i>Perceived</i>	<i>r</i> hitung (<i>Alpha Cronbach</i>)	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Event Marketing (X)</i>	0,897	0,70	Reliabel
2	Proses Keputusan berkunjung (<i>Y</i>)	0,881	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini dinyatakan reliabel, dengan skor untuk *event marketing* yaitu sebesar 0,897 dan untuk proses keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,881

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *event marketing* terhadap proses keputusan berkunjung ke kota Medan dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *event marketing* yang mempengaruhi proses keputusan berkunjung ke kota Medan.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *event marketing* yang memiliki tiga sub dimensi *Entertainment, Excitement dan Enterprise*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *event*

marketing(X) terhadap proses keputusan berkunjung (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100= konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Rendah	Sangat rendah
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

b) Menjumlahkan skor pada setiap item.

c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Rizly Padanta Tarigan, 2015

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI EVENT RAMADHAN FAIR KE KOTA MEDAN

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

Pada penelitian ini digambarkan 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.

Menurut Sugiyono (2008, hal. 207) analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan wisatawan ke kota Medan mengenai *event marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise*.
2. Analisis deskriptif tanggapan wisatawan kota medan mengenai proses keputusan berkunjung.
3. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal *entertainment*(X_1), *Excitement*(X_2) dan *Enterprise*(X_3), terhadap proses keputusan berkunjung ke kota Medan.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

- 1) *Method of Succesive Internal (MSI)*

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.

2) Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas *event marketing* (X) terhadap variabel terikat proses keputusan berkunjung (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20for windows, yang menurut uliyanto (2005, hal. 8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.

- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, dan X1.2 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005, hal. 220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006, hal. 156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010, hal. 204).

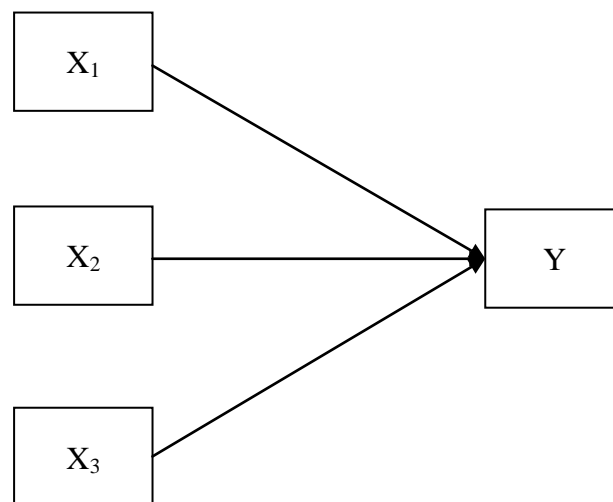
Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *event marketing* yang terdiri *entertainment, excitement dan enterprise*. Sedangkan variabel dependen adalah proses keputusan berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = variabel terikat (proses keputusan berkunjung)
 a = bilangan konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien arah garis
 X_1 = variabel bebas X_1 (*Entertainment*)
 X_2 = variabel bebas X_2 (*Excitement*)
 X_3 = variabel bebas X_3 (*Enterprise*)

Menurut Sugiyono (2010, hal. 277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independent yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

$X_1 = \textit{Entertainment}$

$X_2 = \textit{Excitement}$

$X_3 = \textit{Enterprise}$

$Y = \text{Proses Keputusan Berkunjung}$

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *event marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* terhadap proses keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun stimulan.

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* terhadap proses keputusan berkunjung melalui event ramadhan fair, baik secara parsial maupun stimulan.

2. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *event marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* terhadap proses keputusan berkunjung melalui event ramadhan fair, baik secara parsial maupun stimulan.

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* terhadap proses keputusan berkunjung melalui event ramadhan fair, baik secara parsial maupun stimulan.