

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel X (variabel *independent*) yaitu *Event Marketing* dan variabel Y (variabel *dependent*) yaitu *Minat beli*

1. Variabel X, yaitu *Event Marketing*
2. Variabel Y, yaitu minat beli

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu empat bulan dengan menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut Husein (2008:45), *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang), dari bulan maret hingga bulan juli.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode survei, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010:3), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.” Melalui penelitian deskriptif ini diperoleh gambaran mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat beli pada puskesmas di kota Bandung pada kegiatan PROLANIS..

Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010:15), “Penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain.” Penelitian verifikatif ini berguna untuk mengetahui menguji hipotesis tentang pengaruh *Event Marketing* terhadap *Minat beli*, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada anggota Prolanis yang pernah datang pada *Event Marketing* tersebut. Metode penelitian verifikatif ini bisa diketahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap *minat beli* pada kegiatan PROLANIS di puskesmas kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel yang diteliti menggunakan pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Sugiyono (2014:6), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi pada penelitian ini melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Survei lapangan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang sesuai (*relevan*) mengenai hubungan sebab-akibat dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal, yang tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga bisa mengetahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Ini sesuai dengan Arikunto (2010:51) “Desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel.” Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli pada kegiatan PROLANIS .

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan usulan penelitian “Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli pada produk Tropicana Slim, *Survey* Pada anggota Prolanis Di Puskesmas Negeri Kota Bandung”. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Event Marketing* (Variabel X).

2. Variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat beli (Variabel Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel X (*Event Marketing*) Dan Variabel Y (Minat beli)

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
<p><i>Event Marketing</i> (X)</p> <p>Event Marketing dapat membentuk pengalaman yang menghasilkan dampak jangka pendek namun juga membangun perubahan sikap jangka panjang dan kepercayaan</p> <p>Emma H Wood (2014:3)</p>	<i>Involvement</i>	Tingkat keterlibatan emosional pengunjung dengan produk Tropicana Slim	Ordinal
		Tingkat keterlibatan emosional pengunjung dengan acara PROLANIS	Ordinal
		Tingkat keterlibatan emosional pengunjung dengan pengalaman mengikuti acara PROLANIS	Ordinal
	<i>Interaction</i>	Tingkat interaksi pengunjung dengan pengunjung lain	Ordinal
		Tingkat interaksi pengunjung terhadap keberlangsungan acara PROLANIS	Ordinal
		Tingkat interaksi pengunjung terhadap karyawan Tropicana Slim	Ordinal
	<i>Immersion</i>	Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan pada acara PROLANIS	Ordinal
		Tingkat pemahaman penerimaan pesan yang di dapatkan pengunjung pada acara PROLANIS	Ordinal
	<i>Intensity</i>	Tingkat kemudahan acara untuk di ingat oleh pengunjung	Ordinal
		Tingkat dampak acara PROLANIS bagi pengunjung	Ordinal
	<i>Individuality</i>	Tingkat keunikan acara yang dirasakan pengunjung pada acara PROLANIS	Ordinal
		Tingkat pendekatan individu yang dilakukan panitia PROLANIS terhadap pengunjung acara	Ordinal

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
	<i>Innovation</i>	tingkat kreatifitas dalam membuat konten acara	Ordinal
		Tingkat kreatifitas dalam mengatur jadwal acara	Ordinal
		Tingkat kreatifitas dalam mengatur pengunjung acara	Ordinal
	<i>Integrity</i>	Tingkat kebermanfaatan acara bagi pengunjung	Ordinal
		Tingkat nilai yang di dapat oleh pengunjung pada acara PROLANIS	Ordinal
Minat Beli (Y) Minat beli konsumen memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah persepsi resiko pada konsumen. Ramulu Bhukya (2015:9)	Kesenangan terhadap produk	Tingkat kesenangan konsumen terhadap produk Tropicana Slim	Ordinal
		Tingkat kesenangan konsumen terhadap manfaat pada produk Tropicana Slim	Ordinal
	Mencoba untuk membeli produk	Tingkat niatan konsumen untuk mencoba menggunakan produk Tropicana Slim	Ordinal
		Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba membeli produk Tropicana Slim	Ordinal
	Akan membeli produk dalam waktu dekat	Tingkat ketertarikan untuk membeli produk Tropicana Slim	Ordinal
	Akan merekomendasikan produk kepada orang	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Tropicana Slim kepada orang lain	Ordinal
		Tingkat keinginan konsumen untuk mengajak orang lain menggunakan produk Tropicana Slim	Ordinal

Sumber: Diolah oleh Penulis (2017)

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2014: 193), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner penelitian yang disebar kepada para anggota Prolanis di puskesmas di kota Bandung. Sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain seperti jurnal ilmiah, buku-buku akademis, website, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Lebih jelasnya, jenis dan sumber data disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2
Jenis Dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Proporsi dan perkiraan jumlah Diabetes Meliktus (DM), TGT, GDP Terganggu pada penduduk usia diatas 15 tahun di Indonesia tahun 2013	Sekunder	Website Kementerian kesehatan
2	Perbandingan jumlah penderita DM, TGT, GDP terganggu antara tahun 2007 dan tahun 2013	Sekunder	Website Kementerian kesehatan
3	Perkiraan jumlah penduduk yang terkena Diabetes pada penduduk yang berumur di atas 15 tahun di Jawa Barat dan Kota Bandung tahun 2013	Sekunder	Dinas Kesehatan Jawa barat
4	Data Penjualan Tropicana Slim di Kota Bandung	Sekunder	<i>Marketing Promotion Departemen</i> Nutrifood Indonesia area Jawa Barat Tahun 2016 semester pertama
5	Pra-penelitian & Penelitian	Primer	Diolah oleh peneliti

Sumber: Diolah dari *Berbagai Data (2017)*

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, artikel, majalah bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori, gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuisisioner (angket), yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner secara langsung, yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap merek Tropicana Slim sebagai salah satu produk dari PT. Nutrifood yang memiliki fungsi mencegah diabetes.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelaahan dokumen, catatan dan laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Satori dan Komariah (2014: 46), “Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah anggota Prolanis di puskesmas kota Bandung yang jumlahnya 1.500 orang (sumber puskesmas kota Bandung pada tahun 2016). Jumlah ini di dapat berdasarkan jumlah anggota Prolanis di setiap puskesmas yang berjumlah kurang lebih 60 anggota, kemudian di kalikan dengan jumlah puskesmas di Bandung yang menjalankan Prolanis yaitu 25 Puskesmas.

3.5.2 Sampel

Menurut Satori dan Komariah (2014: 46), “Konsep sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representative”. Pada penelitian ini, penulis menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 90% dan nilai presisi sebesar 10%.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *slovin*, dalam Sugiyono (2014: 65) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel (10 %)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0.1)^2} = 93.75 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 93,75 yang dibulatkan menjadi 100. Survei ini dikhususkan kepada mereka yang menjadi peserta PROLANIS di puskesmas di kota Bandung.

Responden yang berjumlah 100 orang tersebut didalam penelitian ini akan di dapat dari 2 puskesmas, yaitu puskesmas Ramdan sebanyak 50 orang, dan puskesmas Kujang Sari sebanyak 50 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 66) “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, *accidental*, *purposive*, dan *snowball*.

Sedangkan penelitian kali ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:77), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah,

responden tersebut adalah anggota dari Prolanis sehingga sudah mengikuti program PROLANIS itu sendiri.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrument yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrument bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diuji cobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 267), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan pada penelitian ini”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan 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 tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010: hlm 213)}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 24.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Uji validitas instrument penelitian untuk variabel *Event Marketing* dan minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (*Event Marketing*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Involvement</i>				
1.	Saya terlibat secara emosional dengan produk Tropicana Slim	0,732	0,361	Valid
2.	Saya terlibat secara emosional dengan acara PROLANIS	0,408	0,361	Valid
3.	Saya terlibat secara emosional pasca mengikuti acara PROLANIS	0,388	0,361	Valid
<i>Interaction</i>				
4.	Saya berinteraksi dengan pengunjung lain	0,452	0,361	Valid
5.	Saya berinteraksi saat acara PROLANIS berlangsung	0,393	0,361	Valid
6.	Saya berinteraksi dengan karyawan Tropicana Slim	0,634	0,361	Valid
<i>Immersion</i>				
7.	Saya merasa pesan yang disampaikan pada acara PROLANIS jelas	0,462	0,361	Valid
8.	Saya memahami pesan yang disampaikan pada acara PROLANIS	0,647	0,361	Valid
<i>Intensity</i>				
9.	PROLANIS mudah diingat oleh saya	0,568	0,361	Valid
10.	PROLANIS berdampak baik bagi saya	0,441	0,361	Valid
<i>Individuality</i>				
11.	Saya merasakan keunikan pada acara PROLANIS	0,653	0,361	Valid
12.	Saya merasa dekat dengan panitia PROLANIS	0,737	0,361	Valid
<i>Innovation</i>				
13.	PROLANIS memiliki konten acara yang	0,587	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	kolaborasi kreatif			
14.	PROLANIS mengatur jadwal acara dengan kreatif	0,616	0,361	Valid
15.	PROLANIS mengatur pengunjung dengan kreatif	0,516	0,361	Valid
<i>Integrity</i>				
16.	PROLANIS memberikan kebermanfaatan bagi saya	0,484	0,361	Valid
17.	PROLANIS memberikan arti bagi saya	0,462	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*Event Marketing*) pada Tabel 3.3, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no.1 sampai dengan no.17 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Minat Beli)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesenangan terhadap produk				
1	Saya senang terhadap produk Tropicana Slim	0,730	0,361	Valid
2	Saya senang dengan manfaat yang ada pada produk Tropicana Slim	0,730	0,361	Valid
Mencoba untuk membeli produk				
3	Saya berniat untuk mencoba menggunakan produk Tropicana Slim	0,808	0,361	Valid
4	Saya tertarik untuk mencoba membeli produk Tropicana Slim	0,775	0,361	Valid
Akan membeli produk dalam waktu dekat				
5	Saya tertarik untuk membeli produk Tropicana Slim	0,752	0,361	Valid
Akan meromendasikan produk kepada orang				
6	Anda ingin merekomendasikan produk Tropicana Slim pada orang lain	0,767	0,361	Valid
7	Anda ingin mengajak orang lain untuk menggunakan produk Tropicana Slim	0,770	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian variabel Y (Minat Beli) pada Tabel 3.4 diatas, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai no. 7 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010: 221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan

rumus alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistic yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian.

Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700.

Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010: hlm 239)}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butiran

σ_t^2 = Varian total

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

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala likert
 - c. Menjumlahkann skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setia jawaban yang diberikan oleh responden. Total dari jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiapp responden
 - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010 : hlm 240)}$$

Dimana:

σ^2_t = Harga varians total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

3. Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 24.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Event Marketing* dan Variabel Minat beli

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Event Marketing</i>	0,911	0,700	Reliabel
2	Minat beli	0,927	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2 = 28$) maka jika dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *Event Marketing* dan Minat Beli dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel *Event Marketing* dan r_{hitung} Minat Beli lebih besar daripada r_{tabel} .

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diidentifikasi bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala karena terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa

pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2014: 147), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan”.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

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

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

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

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

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

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

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

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

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

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

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.



Gambar 3. 1
Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *Event Marketing* (X) dan variabel minat beli (Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari variabel *Event Marketing* (X) dan variabel minat beli (Y).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya :

- a. Analisis deskriptif *Event Marketing* pada perusahaan *Nutrifood* pada produk *Tropicana Slim* yang menyangkut aspek *Involvement*, *Interaction*, *Immersion*, *Intensity*, *Individuality*, *Innovation*, *Integrity*.
- b. Analisis deskriptif minat beli yang terdiri dari aspek kesenangan terhadap produk, mencoba untuk membeli produk, akan membeli

produk dalam waktu dekat, akan meromendasikan produk kepada orang.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli pada perusahaan *Nutrifood* pada produk *Tropicana Slim*. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

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

3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) minat beli dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Event Marketing*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014: 270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.7.2.2 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014: 150), “Asumsi utama dalam melakukan analisis

statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal². Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.2.3 Analisis Korelasi

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

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

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

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

(Suharsimi Arikunto 2010, hlm: 213)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

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

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

n = banyaknya responden

Tabel 3. 6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,399	Rendah / Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014, hlm: 183)

3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *Event Marketing* (X), sedangkan dependent variabel yaitu Minat beli (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat diidentifikasi bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Event Marketing* terhadap Minat beli. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari *Event Marketing* terhadap Minat beli

H_1 : Terdapat pengaruh dari *Event Marketing* terhadap Minat beli

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H_1) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$, *Event Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y)

H_1 : $\rho \neq 0$, *Event Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

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

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