

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Nurdin & Hartati (2019) penelitian kuantitatif merupakan cara dasar dan sistematis untuk mencari jawaban suatu masalah atau menghasilkan informasi yang lebih luas dan mendalam pada suatu fenomena dengan melalui tahapan-tahapan penelitian pendekatan kuantitatif. Peneliti mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Adapun alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif di karenakan jumlah populasi dan sampel *K-pop event* ini relatif sering dan rutin dilaksanakan di Kopi Chuseyo Kemanggisian dan konsumen yang mengikuti *event-event K-pop* tersebut juga mencukupi untuk dilakukannya penelitian kuantitatif. Selain itu peneliti memilih metode kuantitatif karena mengikuti saran dari peneliti sebelumnya yang menganalisis implementasi satu di antara jenis *K-pop event* yaitu strategi marketing PR Tadeo Kafe dan Kopi Tama dengan Studi kasus pada *Cupsleeve event* dengan menggunakan metode kualitatif. Marsha dan Salma (2021) mengharapkan penelitian selanjutnya dapat berkembang dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui perspektif dari para konsumen yang hadir di *Cupsleeve event*. Menurut Malhotra (2009), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya dari segi karakteristik atau fungsi pasarnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan sebuah populasi dan fenomena dari karakteristiknya.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran dari 1) *Event marketing* dan *Consumer Experience* di Kopi Chuseyo Kemanggisian, 2) Minat beli (*Purchase Intention*) di Kopi Chuseyo Kemanggisian.

3.2 Partisipan Penelitian

Dalam proses penelitiannya, peneliti memiliki partisipan yang cukup jelas dimana nantinya penelitian dapat lebih terarah dan fokus. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Chuseyo yang juga pernah atau sering menjadi peserta K-pop *Event* yang diadakan di Kopi Chuseyo Kemanggisan, setidaknya pernah mengikuti acara K-pop *event* sebanyak 2-4 kali dalam setahun yang diadakan di Kopi Chuseyo Kemanggisan. Alasan memilih partisipan yang pernah menjadi konsumen K-pop *event* di Kopi Chuseyo Kemanggisan sebanyak 2-4 kali atau lebih dikarenakan konsumen memiliki pengalaman dan pendapatnya dalam mengikuti K-pop *event* yang diikuti, khususnya dalam penelitian ini dalam kurun waktu yang dapat di bilang sering sehingga konsumen telah memiliki rasa minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Kopi Chuseyo Kemanggisan melalui K-pop *event* tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Krisyantono, 2006) dijelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah peserta sekaligus konsumen dari K-pop *event* yang diadakan oleh berbagai komunitas penggemar dari berbagai grup K-pop dan pemilihan lokasi untuk menyelenggarakan *event* tersebut di Kopi Chuseyo Kemanggisan. Karakteristik partisipan K-pop *event* yang pernah mengikuti K-pop *event* yang diselenggarakan di Kopi Chuseyo Kemanggisan dan berusia remaja hingga dewasa muda. Karakteristik partisipan dalam penelitian bersifat umum sehingga ini tidak memandang tingkat pendidikan atau pekerjaan, maupun jenis kelamin.

Dalam Penelitian ini jumlah rata rata peserta *event* yang diadakan di Kopi Chuseyo Kemanggisan termasuk dalam populasi yang dihitung secara perbulan.

**Tabel 3.1 Data Jumlah Peserta *Event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan
Mei 2022 - April 2023**

Bulan	Jumlah <i>Event</i>	Jumlah Peserta
Mei	25	1000
Juni	30	1200
Juli	27	1080
Agustus	31	1240
September	26	1040
Oktober	29	1160
November	23	920
Desember	25	1000
Januari	20	800
Februari	20	800
Maret	18	720
April	16	640
Total	290	11.600

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel Data Jumlah Peserta *Event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan di atas, maka populasi yang dihitung secara perbulan sebanyak 11.600 dalam kurun waktu 12 bulan.

Sampel adalah bagian dari populasi, sehingga sampel diambil dari sebagian populasi yang mencakup kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian untuk digunakan dalam mengukur sesuatu (Sujarweni,2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para peserta *Event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan, maka teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *probability sampling*. *probability sampling* sebuah teknik *sampling* yang dimana setiap anggota populasinya memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Jenis teknik penarikan dari *probability sampling* yang digunakan adalah teknik *systematic random sampling*. *systematic random sampling* mengambil sampel secara sistematis dengan suatu interval tertentu dari populasi tertentu,

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan)

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

maka tersedianya suatu populasi sasaran menjadi syarat untuk pengambilan sampel dengan *systematic random sampling*.

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

1. Menentukan responden yang akan menjadi objek penelitian yaitu konsumen yang mengikuti *event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian
2. Menentukan waktu yang digunakan untuk sampling. Dalam penelitian ini, waktu berlangsungnya *event* K-pop yang diadakan. waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pada 3 Juni 2023 pukul 15:00 – 18:00.

Pada 3 Juni 2023, konsumen yang menghadiri *event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini dan akan ditanyakan terlebih dahulu kesediannya untuk membantu penelitian ini lalu akan diberikan kuesioner yang diisi oleh konsumen.

Pada penelitian ini, seluruh bagian dari populasi tidak dijadikan sampel karena adanya keterbatasan waktu maupun biaya yang tersedia. Menurut Krisyantono (2012) dijelaskan dalam penentuan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya bisa menggunakan rumus Slovin.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = N / 1 + N \cdot (e)^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi tidak sama yaitu 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Jumlah total rata rata peserta *Event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian adalah sebanyak 11.600, maka ditentukan persentase nilai e yang digunakan dalam perhitungan sampel pada rumus tersebut adalah 10%, maka jika dihitung banyaknya jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yaitu :

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{11.600}{1 + 11.600 (0,1)^2} \\
 &= \frac{11.600}{117} \\
 &= 99,14
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan, maka dapat peneliti tentukan jumlah sampel yang akan digunakan jika dibulatkan adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Kusnendi (2008) dijelaskan bahwa tahap operasionalisasi variabel dalam proses penelitian kuantitatif berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pola pikir deduktif ke arah pola pikir induktif. Melalui operasionalisasi variabel ini, hipotesis penelitian ditransformasikan menjadi data.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi *Event Marketing* (X1) dan *Consumer Experience* (X2). Variabel lainnya yang diteliti adalah *Purchase Intention* (Minat Beli) (Y).

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Analisis Teoretis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
Variabel Independen (bebas) : <i>Event marketing</i> (X1)	"Pemasaran event adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Kose (dalam Sukoco, 2014, hlm. 750)	1. Entertainment	- Hiburan	Semantik	1
			- Komunikasi		2
		2. Excitement	- Nilai	SSemantik	3
			- Antusias		4
			- Kesan		5
			- Keinginan		6
		3. Enterprise	- Inovasi	SSemantik	7
			- Kreatifitas		8
					9

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

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

			- Energi		
Variabel Independen (bebas) : <i>Consumer Experience (X2)</i>	Menurut Garg (2012), <i>customer experience</i> menjadi pengalaman secara langsung maupun tidak langsung yang di hasilkan dari proses layanan, organisasi, fasilitas, dimana konsumen dan perusahaan berinteraksi yang akhirnya akan menciptakan kognitif, emosi, serta respon konsumen.	1. Sensory Experience	- Penglihatan - Peraba - Pendengaran - Pengecapan	Semantik	10 11 12 13,14
		2. Emotional Experience	- Suasana Hati - Pengaruh pelanggan lain	Semantik	15, 16 17
		3 Social Experience	- Konsumen bertemu dengan sesama konsumen - Konsumen berbagi informasi atau pengalaman di event	Semantik	18 19

Variabel Dependen (terikat): Purchase Intention (minat beli konsumen)	Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan pembelian benar benar dilaksanakan. (Tjiptono,2007)	1. Minat transaksional,	- Rasa suka dalam membeli produk	Semantik	20
			- Tertarik dalam membeli suatu produk		21
		2. Minat refrensial,	- Membicarakan usaha/produk kepada orang lain	Semantik	22
			- Merekomendasikan usaha/produk kepada orang lain		23
		3. Minat prefensial,	- Merasa ingin tahu dalam mencari informasi	Semantik	24
			- Keinginan menjadikan usaha/produk sebagai pilihan utama		25
		1. Minat eksploratif,	- Mencari informasi dan mengikuti hal hal terbaru dari usaha/produk	Semantik	26
			- Tertarik mencari informasi tentang promo dari usaha/produk		27

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

3.5 Instrumen penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel X1 yaitu *Event Marketing* dan X2 yaitu *Consumer Experience*, sedangkan untuk variabel Y yaitu *Purchase Intention* atau minat beli konsumen. Dimensi pada variabel X yaitu *Event Marketing* (X1) terdiri dari *entertainment, excitement, & enterprise* dan *Consumer Experience* (X2) yang terdiri dari *Sensory Experience, Emotional Experience & Social Experience*.

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

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

Jenis kuesioner menggunakan skala pengukuran Semantik differensial. Menurut Sumanto (2020) menjelaskan pengukuran menggunakan Semantik differensial bukan dalam bentuk pilihan ganda maupun checklist, namun dalam satu garis kontinu yang semakin positif terletak di bagian garis kanan, dan semakin negatif di bagian kiri garis, atau bisa juga sebaliknya.

Berikut ini contoh alternatif jawaban dalam kuesioner menurut skala Semantik differensial :

Tabel 3.3 Jawaban Skala semantik *differensial*

5	4	3	2	1
Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju

3.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), dimana nanti r hitung yang dihasilkan dengan r tabel yang dilihat dari $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%.

Dasar untuk pengambilan keputusan dalam suatu variabel dinyatakan valid atau tidak, maka harus diuji validitasnya seperti menurut (Sujarweni, 2014) adalah :

- Jika r hitung > r tabel maka dikatakan VALID
- Jika r hitung < r tabel maka dikatakan TIDAK VALID

Hasil kuesioner yang diperhitungkan dengan bantuan program SPSS versi 26 dengan menguji sebanyak 30 responden dengan menggunakan taraf signifikan 5% dan diperoleh r tabel 0,361.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Event Marketing*)

No	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	Apakah Event K-pop yang diadakan di Kopi Chuseyo Kemanggisian menghibur anda?	0,361	0,600	VALID

2	Apakah Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian terjadi interaksi antara anda dengan pengisi acara maupun sesama peserta event?	0,361	0,588	VALID
3	Apakah ada keunikan dan inovasi di Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian?	0,361	0,738	VALID
4	Apakah Konsep Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian menarik dan kreatif?	0,361	0,621	VALID
5	Apakah Event K-pop yang di adakan di Kopi Chuseyo Kemanggisian memberikan anda energi positif?	0,361	0,675	VALID
6	Apakah Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian memberi anda manfaat?	0,361	0,594	VALID
7	Apakah anda antusias dan senang dengan Event K-pop yang diadakan di Kopi Chuseyo Kemanggisian?	0,361	0,765	VALID
8	Apakah Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian membuat anda berkesan?	0,361	0,819	VALID
9	Apakah anda akan mengikuti event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian lagi di masa yang akan datang ?	0,361	0,697	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel X1 (*Event Marketing*), dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan menghasilkan hasil yang valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Consumer Experience*)

No	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	Apakah visual dari tampilan dekorasi Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian menarik?	0,361	0,553	VALID
2	Apakah merchandise yang dibagikan dari Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisian	0,361	0,641	VALID

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

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

	memiliki kualitas yang bagus?			
3	Apakah anda menikmati lagu yang di putar selama Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,494	VALID
4	Apakah anda menikmati dengan rasa minuman dari Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,604	VALID
5	Apakah anda menikmati dengan rasa makanan dari Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,655	VALID
6	Apakah anda merasa senang, bangga dan antusias dengan mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,748	VALID
7	Apakah muncul perasaan kebersamaan saat anda bertemu dengan sesama peserta Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,712	VALID
8	Apakah ada pengaruh dari teman dan social media dalam memengaruhi anda mengikuti event K-pop dan minat beli di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,530	VALID
9	Apakah anda sering bertemu dengan sesama konsumen yang merupakan fans dari idol K-pop yang sama di Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,641	VALID
10	Apakah anda sering berbagi informasi dan pengalaman anda seputar Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,794	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel X2 (*Consumer Experience*), dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan menghasilkan hasil yang valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Purchase Intention*)

No	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	Apakah anda merasa suka dan	0,361	0,730	VALID

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan)

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

	puas saat membeli produk di Kopi Chuseyo Kemanggisan setelah mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?			
2	Apakah anda tertarik dan berminat untuk membeli produk di Kopi Chuseyo Kemanggisan lagi setelah mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,887	VALID
3	Apakah anda sering membicarakan Kopi Chuseyo dan Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan kepada orang lain?	0,361	0,775	VALID
4	Apakah anda akan merekomendasikan produk Kopi Chuseyo Kemanggisan kepada orang lain setelah mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,812	VALID
5	Apakah anda tertarik mencari tahu informasi tentang Kopi Chuseyo setelah mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,842	VALID
6	Apakah anda berminat untuk menjadikan Kopi Chuseyo sebagai pilihan utama untuk dikunjungi setelah mengikuti event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,756	VALID
7	Apakah anda tertarik mengikuti hal hal baru tentang produk atau event mendatang di Kopi Chuseyo Kemanggisan setelah mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,740	VALID
8	Apakah anda tertarik mencari informasi tentang promo di Kopi Chuseyo Kemanggisan setelah mengikuti Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan?	0,361	0,803	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan)

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

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel Y (*Purchase Intention*), dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan menghasilkan hasil yang valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk melihat kecakapan atau keyakinan dari item-item pertanyaan yang valid (Morissan,2017). Teknis analisis data yang digunakan dalam pembuktian reliabilitas pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,6$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel *Event Marketing* (X1), *Consumer Experience* (X2) dan *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,841	Reliabel
X2	0,828	Reliabel
Y	0,911	Reliabel

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan menghasilkan hasil yang reliabel.

3.6 Prosedur Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki panduan atau langkah-langkah yang sesuai berdasarkan jenis penelitiannya. Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dari mulai pra penelitian hingga pasca penelitian. Dalam pelaksanaan penelitiannya, peneliti terlebih dahulu merancang prosedur penelitian sebagai acuan jadwal kegiatan yang harus dilakukan yang terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap pengamatan dan mencari penemuan dari fenomena yang sedang terjadi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi kejadian yang sedang terjadi di masa sekarang. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi apakah

kejadian mempunya pengaruh terhadap tatanan kehidupan sosial masyarakat

2. Tahap identifikasi dan perumusan masalah. Pada tahap ini, masalah harus dirumuskan dengan jelas agar penelitian yang akan dilakukan tidak melebar kemana-mana dan memiliki batas penelitian
3. Tahap pencarian penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan rujukan. Peneliti melakukan *literature review* dari jurnal-jurnal yang telah dilakukan oleh orang lain yang sejenis dari segi tema dan objek yang diteliti.
4. Tahap perumusan hipotesis. Hipotesis berfungsi untuk mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis perlu dilakukan pengujian karena merupakan pendapat yang masih belum jelas kebenarannya.
5. Tahap penentuan desain penelitian Pada tahap ini, metode apa saja yang akan digunakan termasuk rumus statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian.
6. Tahap pengumpulan data Pengumpulan data penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner (angket), wawancara sebagai penunjang data dan dokumentasi.m
7. Tahap pengolahan dan penyajian informasi Setelah data terkumpul, selanjutnya diolah menjadi informasi yang lebih mudah diinterpretasikan dan dianalisis lebih lanjut dalam bentuk tabel, grafik serta nilai statistik.
8. Tahap penganalisisan dan penginterpretasian Langkah ini dilakukan untuk menganalisa dengan alat yang lebih akurat.
9. Tahap pembuatan kesimpulan Tahap ini adalah tahap terakhir dimana kesimpulan dibuat dari hasil penelitian terutama menyajikan hasil uji hipotesis juga memberikan saran-saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan menggunakan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum dan men generalisasi (Sutisna,2020).

Menganalisis setiap pertanyaan atau indikator dengan menghitung frekuensi jawaban setiap kategorinya lalu jumlahkan. Setelah menemukan jumlah dari setiap indikator, selanjutnya membuat garis kontinum.

Interval = Nilai tertinggi-Nilai terendah/Jumlah Kriteria Pertanyaan

Kemudian hasilnya dimasukan dengan alat bantu tabel kontinum, seperti berikut :

- A. Indeks Minimum : 1
- B. Indeks Maksimum : 5
- C. Interval : $5-1 = 4$
- D. Jarak Interval : $4/3 = 1,30$

Berdasarkan hasil interval di atas, maka ditemukan kriteria dari setiap nilai perspektif sebagai berikut :

Tabel 3.8 Kriteria Nilai Perspektif

NO	Skala	Kategori
1	1,00 - 2,30	Rendah
2	2,31 - 3,61	Sedang
3	3,62 - 5,00	Tinggi

Sumber: Sugiono (2013:134)

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah metode untuk menguji hubungan dari setiap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) dijelaskan bahwa metode verifikatif adalah metode penelitian kuantitatif yang berdasarkan prinsip positivisme untuk meneliti pada populasi atau sampel dengan pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif atau statistika yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

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

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X1, X2) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif.

Rumus analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel bergantung (Y) yaitu sebagai berikut :

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

(Wisudaningsih dkk, 2019)

Keterangan :

Y = Minat Beli (*Purchase Intention*)

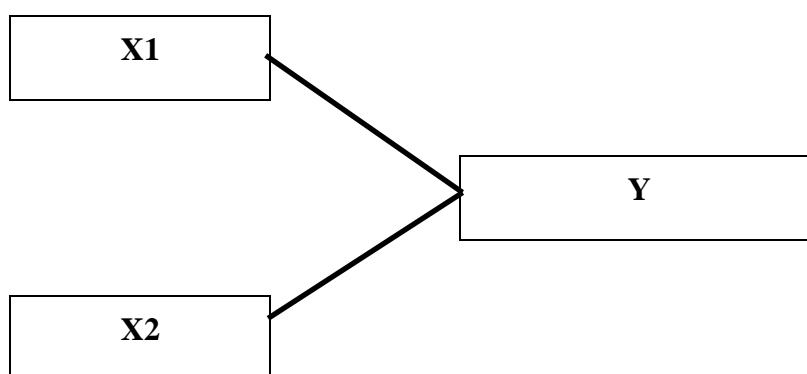
a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = *Event Marketing*

X2 = *Consumer Experience*

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel *independent* minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*.



Gambar 3.1

Regresi Berganda

Keterangan =

X1 : *Event Marketing*

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

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

X₂ : *Consumer Experience*

Y : *Purchase Intention*

3.7.3.1 Analisis Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menggambarkan total variasi dari Variabel Y dari suatu persamaan regresi (Hanum,2017). Besarnya koefisien determinasi (R square) dapat ditemukan dengan menggunakan formula :

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

Pada penelitian ini, koefisien determinasi dapat mencari tahu seberapa jauh event marketing dan consumer experience dalam menjelaskan variasi variabel terikat minat beli.

3.7.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan agar peneliti dapat menentukan bentuk statistika apa yang digunakan (Nasrum,2018). Uji normalitas diperlukan untuk menjaditolak ukur keberhasilan penelitian.

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* yang kegunaannya dapat digunakan untuk sampel yang lebih dari 50, sedangkan sampel yang di unakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Adapun probabilitas yang menjadi dasar pengambilan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
2. Nilai probabilitas <= 0,05 maka Ho ditolak

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji Multikolinearitas adalah agar mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas membuat sampel memiliki variabel yang tinggi, artinya koefisien t-tabel mempunyai nilai yang lebih tinggi dari uji t-hitung yang nantinya standar error akan tinggi. Pengujian multikolinearitas ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value*. Intinya, seharusnya tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas pada model regresi

yang baik. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal atau nilai korelasi tidak sama dengan nol (Meidiawati,2016).

3.7.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketiksamaan antara varian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Sinuhaji (2014) dijelaskan model regresi yang memenuhi syarat yaitu yang dimana terdapat persamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau homoskedastisitas.

3.7.3.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk prasyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Uji linearitas dapat memastikan apakah terdapat hubungan antara linear yang substantial antara dua atau lebih variabel yang diuji. Menurut Zulfikar (2017) menjelaskan kriteria apabila garis regresi berbentuk linear adalah koefisien lebih besar dari nilai alpha yang ditentukan yaitu 0,05.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

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

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

A. Secara Simultan (Uji F)

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :
jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya x_1 dan x_2 berpengaruh secara signifikan terhadap y jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya x_1 dan x_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y .

B. Secara Parsial (Uji T)

Dalam mencari pengaruh dalam analisis regresi dapat dilakukan uji T. Menurut Siregar (2014) menjelaskan Uji T dilakukan untuk mengetahui pernyataan atau hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak
2. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t hitung dengan rumus:

$$T = r \sqrt{n - 2} / \sqrt{1 - r^2}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- b. jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak