

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Paradigma kuantitatif merupakan gagasan-gagasan positivisme yang dianggap sebagai akar paradigma tersebut (Bungin, 2008, h.31). Menurut Widi (2010, h. 57) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengukur variasi fenomena, situasi, permasalahan atau isu. Sedangkan menurut Kriyantono (2006, h.55) penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga lebih mementingkan jangkauan penelitian yang luas sehingga bisa mewakili seluruh populasi penelitian.

Bungin (2008, h.31) menyatakan terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi untuk memiliki pandangan positivistik dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Objektif. Teori-teori tentang semesta haruslah bebas nilai.
2. Fenomenalisme. Ilmu pengetahuan hanya berbicara tentang semesta yang teramati. Substansi metafisis yang diandaikan berada di belakang gejala-gejala penampakan disingkirkan.
3. Reduksionalisme. Semesta direduksi menjadi fakta-fakta keras yang dapat diamati.
4. Naturalisme. Alam semesta adalah objek-objek yang bergerak secara mekanis seperti bekerjanya mesin.

Dengan adanya kriteria diatas, maka penelitian ini akan mengkaji *event marketing* Tehbotol Sosro *Goes to School* sebagai sebuah fenomena dan berlaku secara objektif kepada responden yang merupakan partisipan dari *event* tersebut. Fenomena *event marketing* menjadi salah satu fakta dari semesta yang dapat diamati. Respon dari partisipan *event* merupakan suatu hal yang natural yang akan muncul.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji konsep *Intergrated Marketing Communication* sebagai lingkup yang lebih luas, dengan fokus utama pada salah satu *tools* yaitu *event marketing*. Dalam penelitian ini penulis juga mengkaji dengan jenis eksplanatif, yaitu menghubungkan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti (Kriyantono, 2006, h. 69). Fokus penelitian yang melihat pengaruh *event marketing* Tehbotol Sosro *Goes to School* terhadap *brand awareness* maka hubungan sebab akibat dalam kedua variabel ini menjadi benang merah dalam penelitian ini.

Penggunaan statistik bukan merupakan bagian yang utuh (integral) dalam penelitian kuantitatif. Hal yang paling utama dalam penelitian kuantitatif adalah pengukuran untuk mengkonfirmasi atau mengkontradiksi sebuah kesimpulan yang sudah ditarik berdasarkan pemahaman dari analisis data. Statistik bisa membantu untuk mengukur besarnya sebuah hubungan, menyediakan indikator yang dipercaya bisa menempatkan dan mengisolasi efek dari variabel yang berbeda (Kumar, 1996, h.10 ).

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tuntunan tentang bagaimana secara berurut penelitian dilakukan, mulai dari alat dan bahan yang digunakan, hingga bagaimana prosedurnya. (Widi, 2010, h.85). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pernyataan yang disusun dalam kuesioner diharapkan bisa mendapatkan informasi dari responden yang dapat mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006, h.59).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam mendapatkan data. Kuesioner akan disusun dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anak-anak yang menjadi responden pada penelitian ini. pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini bersifat pilihan-wajib (*forced-choice question*, misal benar-salah) ataupun pernyataan buka-selesai (*open-ended question*, misal jawaban pendek) yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan data (Widi, 2010, h.85). Kuesioner dipilih karena dianggap bisa memberikan batas antara penulis dan responden dalam memberikan tanggapan sehingga diharapkan akan objektif dalam menjawab.

Jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif (analitik) untuk mengetahui mengapa situasi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif membantu mengungkap mengapa fenomena terjadi dan apa pengaruhnya, sehingga lebih berfokus kepada

hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini berfokus kepada hubungan antara dua variabel yang ada didalamnya, maka sifat asosiatif dalam jenis survei ini sangat cocok untuk diaplikasikan dalam penelitian ini. Sifat asosiatif ini bermaksud untuk menjelaskan korelasi (hubungan) antar variabel (Kriyantono, 2006, h.60).

### 3.3 Variabel Penelitian

Menurut Bungin (2008, h.59) menyatakan bahwa variabel adalah sebuah fenomena (yang berubah-ubah) dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa di alam ini yang tidak disebut variabel, hanya berbeda kualitas variabelnya dan ragam fenomenanya. Sedangkan menurut Widi (2010, h.159) variabel adalah konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Variabel terdapat dua macam yaitu variabel pengaruh (X) dan variabel tergantung (Y). Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel tergantung adalah apa yang ingin penulis jelaskan dalam penelitian (Kriyantono, 2006, h.21). Penelitian ini melihat hubungan antara kedua variabel yang ada didalamnya, berikut adalah variabel dalam penelitian ini:

Variabel pengaruh (X): *Event marketing*

Variabel tergantung (Y): *Brand awareness*

Kedua variabel ini akan dikaji lebih dalam melalui definisi konseptual dan definisi operasional agar menciptakan alat ukur yang baik.

### 3.3.1 Definisi Konseptual

Konsep mempunyai wujud langsung dalam dunia kenyataan seperti meja, kursi, manusia, dll (Nasution, 2007, h.59). Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Konsep harus memiliki kriteria/indikator yang jelas untuk menjelaskan variabel penelitian. Konsep biasanya mendeskripsikan variabel yang masih abstrak dan kompleks, dan variabel merupakan konsep yang lebih konkret dengan acuan-acuannya yang nyata (Bungin, 2008, h.57). Berikut adalah variabel dan indikator dalam penelitian ini.

#### 3.3.1.1 Variabel *Event Marketing*

Philip Kotler (2003, h.524) mengungkapkan bahwa *event* sebagai kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan sebagian pesan kepada *audiens*. Dalam mengukur *event marketing* yang sesuai dengan penelitian ini akan melihat dari sudut pandang partisipan. Hal ini dikarenakan ingin melihat lebih dalam tentang *experiential event marketing* yang sesuai dengan konsep *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* yang menekankan pada *expeience* dan *interaction* dalam *event* ini. Indikator yang digunakan penulis adalah menurut Wood dan Masterman (2007) dalam mengidentifikasi kesuksesan *experiential event marketing* dengan tujuh atribut berikut (7 I's), yaitu:

1. *Involvement – an emotional involvement with the brand, the event, the experience.* Keterkaitan emosional dengan *brand, events*, dan pengalaman. Dalam *event* yang diadakan oleh perusahaan harus bisa membangkitkan rasa emosional agar partisipan bisa terbawa suasana dalam *event*.
2. *Interaction – with other attendees, with exhibits, with the brand.* Keterlibatan antara partisipan dengan partisipan lain, dengan pameran dan dengan *brand* itu sendiri. Hal ini sangat menunjang untuk pengiriman pesan yang akan disampaikan pada saat *event* berlangsung melalui *brand ambassadors*, pengisi acara dan berbagai hal yang terdapat dalam *event*.
3. *Immersion – of all sense, isolated from other messages.* Berlangsungnya *event* terhindar dari *noise* yang akan mengganggu proses penyampaian pesan kepada audiens. dalam proses pembuatan *event* juga difokuskan dengan tujuan perusahaan.
4. *Intensity – memorable, high impact.* *Event* yang dibuat bisa berdampak bagi partisipan dan bisa terus diingat dalam jangka waktu yang cukup panjang.
5. *Individuality – unique, one-to-one opportunities, customisation. Each experience is different.* Dalam *event* sangat memungkinkan untuk terjadinya terpaan untuk masing-masing individu yang berpartisipasi didalamnya.

6. *Innovation – creative in content, location, timing, audience, etc.*

Memberikan inovasi dalam ide-ide *event* yang akan dijalankan, bisa memanfaatkan lokasi, waktu, partisipan, dan lainnya.

7. *Integrity – seen as genuine and authentic and providing real benefits and*

*value to the consumer.* Dengan menyuguhkan *event* yang berbeda akan dipandang sebagai asli dan otentik yang bisa memberikan nilai manfaat juga bagi konsumen.

### 3.3.1.2 Variabel *Brand Awareness*

Rossiter dan Percy (1987) mendefinisikan *brand awareness* sebagai hal utama dalam proses komunikasi untuk mendahului semua langkah dalam proses. Menurut David Aaker (1991, dalam *European Institute for Brand Management*), *brand awareness* dapat diukur dengan parameter sebagai berikut:

1. Menancap kepada suatu asosiasi yang bisa terikat. Hal ini tergantung dengan kekuatan nama *brand*, lebih atau kurang asosiasi yang bisa terikat dengannya, yang akhirnya bisa mempengaruhi *brand awareness*.
2. Keakraban dan kesukaan. Konsumen yang menyikapi dengan positif terhadap suatu *brand* akan membicarakannya dan menyebarkan *brand awareness*.
3. *Signal of substance* atau komitmen kepada *brand*.
4. *Brand* dianggap selama proses pembelian. Sejauh mana munculnya bagian *brand* yang muncul dipikiran konsumen.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Untuk mengukur variabel yang telah memiliki indikator yang jelas, indikator tersebut semakin direalisasikan menjadi pernyataan yang akan memudahkan responden memberikan tanggapan. Apabila penulis bisa mengoperasionalkan indikator dengan baik, maka akan mudah juga untuk menentukan pengukuran dalam penelitian (Bungin, 2008, h.60). Berikut adalah konsep operasionalisasi yang disajikan dalam bentuk tabel.

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan
Event marketing (X) (Masterman & Wood, 2007, h.5)	1. <i>Involvement</i>	<i>Emotional involvement with the brand</i>	Saya mengetahui Tehbotol Sosro
			Saya menyukai Tehbotol Sosro
		<i>Emotional involvement with the event</i>	Saya merasa senang berpartisipasi dalam Tehbotol Sosro Goes to School
	2. <i>Interaction</i>	Rangkaian acara	Kegiatan yang dilakukan selama event Tehbotol Sosro Goes to School semuanya menyenangkan
	3. <i>Immersion</i>	Pesan efektif	Saya mengetahui tagline Tehbotol Sosro yaitu 'Apapun makanannya, minumannya Tehbotol Sosro'
			Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis (bersih), tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna sehingga aman untuk dikonsumsi

	4. <i>Intensity</i>	<i>Memorable</i>	Saya ingin diadakan lagi <i>event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> disekolah saya
		<i>High impact</i>	Saat <i>event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> saya merasa lebih aktif dan kreatif.
	5. <i>Individuality</i>	<i>Unique</i>	<i>Event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> berbeda dengan <i>event</i> disekolah saya sebelumnya
	6. <i>Innovation</i>	<i>Timing</i>	Menurut saya durasi <i>event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> cukup
		<i>Location</i>	Lokasi diadakan <i>event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> nyaman.
		<i>Audience</i>	Saya tertarik mengikuti kegiatan yang ada dalam rangkaian <i>event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> .
		<i>Creative content</i>	<i>Event</i> Tehbotol Sosro <i>Goes to School</i> merupakan <i>event</i> yang menarik
			Saya bisa mengasah bakat dan kemampuan saya dalam <i>event</i> Tehbotol Goes to School.
	7. <i>Integrity</i>	Nilai dan manfaat	Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan hingga penyebarannya.
<i>Brand Awareness</i> (Y) (Aaker, 1991, dalam <i>European Institute for Brand Management</i> )	1. Menancap kepada suatu asosiasi yang bisa terikat	Hal pengingat	Ketika saya haus, saya ingin minum Tehbotol Sosro
	2. Keakraban dan kesukaan	Respon positif terhadap <i>brand</i>	Saya merasa haus ketika melihat Tehbotol Sosro baik di iklan maupun secara langsung.
	3. <i>Signal of substance</i>	Komitmen kepada <i>brand</i>	Saya sering minum Tehbotol Sosro

	4. <i>brand</i> dianggap selama proses pembelian	Munculnya <i>brand</i> dibenak konsumen saat proses pembelian.	Ketika berada ditoko, saya mencari Tehbotol Sosro
--	--	--	---

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Sumber: Data diolah penulis, 2016

### 3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (numeral) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran merupakan pemberian nilai kepada variabel. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis skala interval. Skala interval skala yang menunjukkan jarak satu data dengan data yang lain dengan bobot nilai yang sama (Kriyantono, 2006, h. 137).

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai pengukurnya. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap manusia terhadap objek tertentu (Kriyantono, 2006, h.138). Skala ini memiliki kemudahan dalam menggolongkan jawaban dan menggunakan angka yang sederhana untuk pengolahannya. Skala ini juga merupakan skala yang fleksibel, karena jumlah item atau pernyataan, jumlah alternatif jawaban diberikan kebebasan sesuai dengan pertimbangan penulis (Nasution, 2007, h.63-64).

Skala Likert dinilai cocok dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini ingin mengkaji sikap responden terhadap *brand awareness* Tehbotol Sosro melalui efektivitas *event marketing* Tehbotol Sosro *Goes to School*. Berikut adalah bentuk pengukuran dalam penelitian ini:

Skor 5: Apabila responden memberikan jawaban dengan sangat setuju

Skor 4: Apabila responden memberikan jawaban dengan setuju

Skor 3: Apabila responden memberikan jawaban dengan ragu-ragu

Skor 2: Apabila responden memberikan jawaban dengan tidak setuju

Skor 1: Apabila responden memberikan jawaban dengan sangat tidak setuju

### 3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah tiap grup atau kumpulan yang merupakan subjek penelitian (Widi, 2010, h. 197). Menurut Bungin (2008, h. 99) populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, peristiwa, dan lainnya. Dari sebuah populasi hanya diambil sebagian saja untuk dilakukan penelitian untuk merepresentasikan keseluruhan populasi (Kriyantono, 2006, h. 153). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang menjadi partisipan dalam *event* Tehbotol Goes to School pada sekolah yang menjadi lokasi penelitian ini. Secara demografis, populasi penelitian ini adalah homogen, karena mereka tergolong dalam kesamaan usia dan tempat tinggal.

#### 3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Widi (2010, h. 198) sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sebuah sampel harus bisa menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Bungin (2008, h.102) populasi adalah wakil dari semua unit strata dan sebagiannya yang ada di dalam populasi. Untuk mencapai hasil yang mewakili keseluruhan, dibutuhkan tata cara penarikan sampel yang sangat diperhatikan dan bobot sample yang bisa dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan rancangan *sampling* probabilitas. Jenis rancangan *sampling* yang dipilih adalah *simple random sampling* yang merupakan sebuah teknik yang mudah dan penulis harus memiliki kerangka *sampling* atau daftar *sampling* (Kriyantono, 2006, h. 154). Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena penulis memiliki data jumlah siswa yang terdapat dalam lokasi penelitian.

Total siswa yang ada di SDN Kauman 1 Malang (lokasi penelitian), adalah 850 siswa. Tidak semua siswa menjadi partisipan dalam *event* Tehbotol Sosro *Goes to School*, hanya siswa kelas 4, dan 5 saja yang ikut dan semuanya berjumlah 208 siswa. Sampel dari penelitian ini akan diambil dari jumlah siswa yang berpartisipasi dalam *event* Tehbotol Sosro *Goes to School*. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus *slovin* karena sudah diketahui jumlah populasinya (Kriyantono, 2006, h. 164).

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian jawaban sebanyak 5%

Ukuran Sampel:

$$n = 208 / 1 + 208 (5/100)^2$$

$$n = 208 / 1 + 208 (25/10000)$$

$$n = 208 / 1 + 208(0,0025)$$

$$n = 208 / 1 + 0.52$$

$$n = 208 / 1,52$$

$$n = 136,84 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{137 \text{ orang}}$$

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (1995, h.134 dalam Kriyantono 2006, h. 96) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan penulis untuk mengumpulkan data sehingga sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan sebuah daftar tertulis yang berisi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Widi, 2010, h. 243).

Kuesioner akan disebar di dalam kelas dan responden akan mengisinya dengan panduan dari penulis agar bisa sepemahaman dengan pernyataan penelitian. Hal ini sangat memungkinkan terjadinya tingkat respon yang tinggi, dan penulis berkesempatan untuk menjelaskan secara langsung maksud dari masing-masing pernyataan yang ada. Dengan begitu kuesioner bisa segera dikumpulkan

setelah diisi. Bisa ditambahkan juga variasi untuk pemberian hadiah kepada responden yang akan membuat responden lebih bersemangat mengisi kuesioner. Teknik ini akan menguntungkan penulis untuk berpeluang mendapatkan data yang akurat dengan cepat dan ekonomis (Kumar, 1996, h. 113).

Alat ukur kuesioner tetap memiliki kelemahan yang berada diluar kendali penulis. Saat pengisian kuesioner, metode ini hanya mengandalkan *self-report* dan data yang didapatkan akan sulit untuk akurat bila terjadi kebohongan, kurangnya daya ingat, atau kesalahpahaman pertanyaan dalam kuesioner (Widi, 2010, h.86). Salah satu variabel dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (kesadaran merk), dengan begitu sangat dibutuhkan data yang alami saat mengisi kuesioner sehingga daya ingat responden tidak menjadi kelemahan dalam penelitian ini.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.7.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di SDN Kauman 1 Malang yang beralamat di Jln. Kauman No.1, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Sekolah ini menjadi pilihan yang tepat untuk lokasi penelitian ini, dikarenakan sudah pernah diadakan *event* Tehbotol *Goes to School* pada Oktober 2015, dan diadakan lagi pada tanggal 28 Oktober 2016. Selain itu di Malang event ini memang baru diadakan dibeberapa sekolah dengan kriteria tertentu, sehingga penulis tertarik untuk memilih salah satu sekolah di Malang.

Waktu penelitian akan dilakukan setelah *event* berlangsung dengan jeda waktu sekitar dua minggu. Kuesioner akan disebar di sekolah dan penulis akan didampingi dengan perwakilan dari PT Sinar Sosro. Kuesioner akan disebar pada saat akhir jam pelajaran sebelum waktu siswa pulang sekolah.

### 3.7.2 Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Bungin, 2008, h.119). Menurut Kriyantono (2006, h.41) sumber data ada dua yaitu *data primer* dan *data sekunder*.

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama, sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Dengan menggunakan kuesioner data primer ini didapatkan langsung dari responden. Teknik pengambilan data ini adalah terjun langsung ke lapangan dan membagikan kuesioner kepada responden.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder berfungsi sebagai *preliminary research* yang dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil data sekunder dengan wawancara kepada koordinator event Tehnotol Sosro Goes to School di Jawa Timur. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur,

penulis merancang pertanyaan terlebih dahulu kemudian memberikan pertanyaan kepada responden, sesuai dengan rencana wawancara yang telah disepakati (Widi, 2010, h. 242).

### 3.8 Uji Instrumen

Terdapat dua kriteria terhadap instrumen penelitian, yaitu validitas alat ukur dan reliabilitas alat ukur (Widi, 2010, h.247).

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2008, h. 97). Dalam ilmu sosial seringkali menilai hal-hal yang berbentuk perilaku manusia seperti harga diri, sikap, cinta kasih, tanggung jawab dan banyak hal lainnya. Maka tujuan dari validitas adalah untuk mengetahui alat ukurnya sudah mengukur apa yang harus diukur oleh alat tersebut.

Penelitian pendahuluan ini disebarkan kepada 30 responden yaitu kepada siswa yang berpartisipasi dalam *event* Tehbotol Sosro Goes to School di SD Kauman 1 Malang pada tanggal 28 Oktober 2016. Pengujian pengalaman empiris ini ditujukan pada pengujian validitas dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang (Sugiyono, 2014, h. 125). Penelitian pendahuluan ini juga dilakukan untuk mengetahui masing-masing pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dimengerti dengan baik oleh respondennya. Kemudian hasilnya

akan ditabulasikan dan pengujian dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2014, h. 125). Sehingga sesuai dengan penelitian ini menggunakan korelasi terlebih dahulu dan berikutnya mengetahui regresi.

Dalam penelitian ini mendapatkan data interval sehingga menggunakan teknik korelasi *Pearson's product moment* sebagai pengukuran validitasnya. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara data interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2012, h. 175). Konstruksi yang kuat akan terlihat melalui korelasi tiap faktor besarnya 0,3 ke atas dan positif (Sugiyono, 2014, h.126).

Berikut adalah rumus korelasi *Pearson's product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's*

*product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang akurat hanya dapat diperoleh apabila informasi penelitian yang digunakan memenuhi kelayakan sebagai alat pengumpul data. Sebelum mengukur variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan pengujian alat ukur dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya (Azwar, 2007). Berikut adalah hasil pengujian validitas.

Variabel	Item	R Kritis	Titik Kritis	Kesimpulan
Event marketing (X)	X.1	0,373	0,300	Valid
	X.2	0,500	0,300	Valid
	X.3	0,506	0,300	Valid
	X.4	0,643	0,300	Valid
	X.5	0,402	0,300	Valid
	X.6	0,516	0,300	Valid
	X.7	0,650	0,300	Valid
	X.8	0,522	0,300	Valid
	X.9	0,489	0,300	Valid
	X.10	0,477	0,300	Valid
	X.11	0,530	0,300	Valid
	X.12	0,530	0,300	Valid
	X.13	0,771	0,300	Valid
	X.14	0,590	0,300	Valid
	X.15	0,454	0,300	Valid
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,832	0,300	Valid
	Y.2	0,900	0,300	Valid
	Y.3	0,679	0,300	Valid
	Y.4	0,915	0,300	Valid

**Tabel 3.2** Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sumber: Data diolah penulis dengan bantuan SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada Instrumen Penelitian memiliki nilai R kritis > titik kritis (0,300) (Kaplan &

Saccuzzo, 1993, h.141). Analisis dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya apabila variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya (Bungin, 2008, h. 96). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika instrument konsisten, stabil, bisa di prediksi dan akurat. Konsep dari reliability sangat terpancar dari setiap pernyataan yang terdapat dalam alat ukur. Pernyataan harus berfokus pada kemampuan untuk memproduksi pengukuran yang konsisten. Kemudian pernyataan juga berfokus kepada derajat *inconsistency* dalam alat ukur yang dibuat oleh instrumen penelitian, yaitu tingkat perbedaan dalam pengukuran ketika mengumpulkan informasi lebih dari sekali dengan menggunakan instrument yang sama dengan kondisi yang sama. Hal ini untuk mengetahui tingkat kesalahan (*error*) dalam sebuah alat ukur penelitian. Semakin kecil tingkat kesalahannya, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur tersebut (Kumar, 1996, h. 140).

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur adalah menggunakan Alpha Cronbach. Teknik ini mengkorelasikan semua item secara langsung. Pengujian reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat difahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih

besar atau sama dengan 0,700 (Kaplan & Saccuzzo, 1993, h.126). Berikut adalah rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006, h.196):

$r =$

Keterangan :

$r$  = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya item pertanyaan

$\sum S_i^2$  = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

$S^2$  = Variansi total

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas.

Variabel	Alpha	Titik kritis	Kesimpulan
Event marketing (X)	0,799	0,700	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,852	0,700	Reliabel

**Tabel 3.3** Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

Sumber: Data diolah penulis dengan bantuan SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel Event marketing (X) diperoleh 0,799, variabel Brand Awareness (Y) sebesar 0,852, nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar daripada nilai kritis (0,700) sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan demikian instrumen tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Restu K. Widi (2010, h. 253) analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuat keputusan. Analisis data dilakukan untuk melihat adanya hubungan diantara dua variabel (Kriyantono, 2006, h.168). Data dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka, dan penghitungannya menggunakan uji statistik (Kriyantono, 2006, h. 167). Analisis data dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu manual dan dengan bantuan komputer. Namun untuk cara manual bisa dilakukan untuk data dengan responden yang berjumlah sedikit dan bisa menghabiskan banyak waktu. Cara dengan bantuan komputer akan lebih mudah dan harus mengenal program yang digunakan dengan baik (Kumar, 1996, h.221-222).

### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian analisis regresi terhadap hipotesis penelitian. Analisis regresi linear sederhana dengan satu variabel X dan satu variabel Y dilakukan dengan uji asumsi normalitas (Ghozali, 2009, h.94).

Uji Normalitas bertujuan untuk mendeteksi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *probability plot*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila residual plots mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan sebaran populasi yang *representative* dari sampel yang

telah ditentukan tidak menggumpal pada suatu titik saja, mereka tersebar dari tinggi hingga rendah (Ghozali, 2009, h.94).

### 3.9.2 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yaitu jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket yang mendukung penelitian.

Pada bagian ini tersaji distribusi frekuensi skor masing-masing item variable dan *mean* setiap item variabel. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap item, indicator dan variable dalam penelitian ini digunakan criteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan :

Nilai skor jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 point dari skala likert (Sugiyono, 2004), sehingga nilai jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai jawaban terendah adalah 1. Jumlah kelas / kategori yang digunakan dalam penyusunan criteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval kelas adalah  $(5-1) : 5 = 0,8$ . Sedangkan dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengaju pada interpretasi skor menurut Sujana (2001), dan yang digunakan oleh Noermijati (2008). Dengan demikian criteria untuk mendeskripsikan nilai mean

yang telah diperoleh setiap butir, indikator, dan variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian**

Sumber: Sugiyono, 2004

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi / Sangat Baik

### 3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah teknik analisis yang mencoba menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih khususnya hubungan antara variabel-variabel yang mengandung sebab akibat (Wibisono, 2009, h.529). Penelitian ini hanya memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas X dan variabel terikat Y maka akan di uji dengan analisis regresi linear sederhana. Menurut Andrew F. Hayes (2013, h. 57) analisis regresi linear sederhana adalah penghitungan matematika yang merepresentasikan dari hubungan linear dari dua variabel.

Berikut adalah rumus analisis regresi linear sederhana (Kriyantono, 2006, h. 184):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tidak bebas atau dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang dibesarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

Nilai a dan b terlebih dahulu dihitung dengan rumus:

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

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