

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Peneliti dalam sebuah penelitian perlu untuk menentukan desain penelitian yang nantinya akan dilakukan. Merujuk pernyataan yang dinyatakan Tika (2005:12), menyebutkan bahwa desain penelitian didefinisikan dengan perencanaan mengenai cara dalam melaksanakan pengumpulan, pengolahan, serta penganalisan yang terarah dan sistematis yang dimaksudkan agar penelitian yang akan dilakukan ini menjadi lebih efektif dan efisien yang tidak melebar dan tetap sejalan dengan tujuan-tujuan penelitian yang ditentukan. Sementara itu, merujuk pernyataan Sekaran (2017:109), menyebutkan bahwa desain penelitian didefinisikan dengan perencanaan yang mencakup dengan upaya dalam mengumpulkan, mengukur serta menganalisis data penelitian, yang berlandaskan bagi pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk penelitian yang dilakukan ini, desain penelitiannya ialah berupa pendekatan deskriptif kuantitatif. Desain penelitian ini digunakan disebabkan oleh berbagai gejala atas berbagai hasil pengamatan penelitian yang nantinya akan dirubah ke dalam berbentuk angka dan setelahnya dilakukan penganalisan berbentuk statistik.

Metode penelitian deskriptif kuantitatif didefinisikan dengan metode penelitian yang tujuannya ialah agar menghasilkan gambar serta deskripsi mengenai kondisi dengan menggunakan angka yang obyektif, yang di dalamnya mencakup dengan proses mengumpulkan data penelitian, menafsirkan data penelitian, menyajikan

data penelitian berikut dengan hasil yang didapatkan (Arikunto, 2006). Metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk melihat hubungan antara strategi *event marketing* bagi *brand awareness* The Hallway Space.

B. Obyek Penelitian

Merujuk pernyataan Sugiyono (2010: 41), menjelaskan bahwa obyek penelitian didefinisikan dengan sasaran ilmiah yang tujuannya ialah agar memperoleh data penelitian dengan kegunaan serta tujuan tertentu bagi hal yang sifatnya obyektif, reliabel dan valid bagi variabel penelitian tersebut. Untuk penelitian yang dilakukan ini, obyek penelitiannya dapat didefinisikan dengan variabel penelitian yang peneliti teliti pada tempat penelitian (Supriati, 2015: 44). Sehingga dapat diartikan bahwa obyek penelitian merupakan variabel yang diteliti pada tempat penelitian dilakukan sebagai sasaran ilmiah agar memperoleh data penelitian dengan tujuan-tujuan tertentu bagi beberapa hal yang sifatnya obyektif.

Lingkup obyek yang ditetapkan untuk penelitian ini ialah *brand awareness* The Hallway Space pada pengunjung yang telah melihat dan menghadiri *event Reflection of a New Beginning* yang diselenggarakan di The Hallway Space pada tanggal 4 – 15 Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Merujuk pernyataan Handayani (2020), menyebutkan bahwa populasi penelitian didefinisikan dengan keseluruhan dari semua unsur yang nantinya akan dilaksanakan penelitian yang mempunyai karakteristik yang sama, dapat berbentuk

dengan individu, peristiwa ataupun suatu hal yang nantinya akan dilakukan penelitian. Populasi yang ditentukan penulis dalam penelitian ini adalah orang yang melihat dan/atau mengunjungi *event Reflection of a New Beginning* yang diselenggarakan pada tanggal 4 – 15 Mei 2022 di The Hallway Space.

2. Sampel

Merujuk pernyataan Sugiyono (2019:127), menyebutkan bahwa sampel penelitian didefinisikan dengan unsur yang terdapat dalam karakteristik dan jumlah yang ada dalam populasi penelitian. Untuk penelitian ini, prosedur dalam mengambil sampel penelitian ini ialah berupa *non-probability* dengan mempergunakan teknik *accidental sampling*. Merujuk pernyataan Sugiyono (2016:124), menyebutkan bahwa *accidental sampling* didefinisikan dengan teknik dalam menentukan sampel penelitian yang berlandaskan bagi kebetulan saja.

Event Reflection of a New Beginning diselenggarakan secara publik, dan seluruh pengunjung Hallway dapat melihat *event* tersebut. Namun tidak diketahui pasti berapa orang dari seluruh pengunjung hallway yang melihat/ mengunjungi *event* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah populasi tidak diketahui, maka dari itu metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Lemeshow (1997), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Dengan keterangan, sebagai berikut:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi (0.5)

d = Sampling error (10%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan bahwa sampel minimal berjumlah 96.04 orang. Atas dasar perhitungan tersebut maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan peneliti. Jumlah tersebut dianggap dapat menjadi representatif karena melebihi dari batas bawah atau minimal sampel. Kriteria responden pada penelitian ini adalah berusia diatas 17 tahun, berdomisili di Kota Bandung dan pernah mengunjungi *event Reflection of a New Beginning* sedikitnya sebanyak 1 kali.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Sumber primer didefinisikan dengan data penelitian yang menyediakan data penelitian pada peneliti atau pengumpul data penelitian secara langsung (Sugiyono, 2018: 456). Data primer pada penelitian ini didapat melalui kuesioner atau sepengaruhkat alat yang didalamnya terdapat pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian dalam melakukan pengumpulan data penelitian dengan cara menyebarkannya pada responden penelitian yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijawabnya. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dan disusun sedemikian rupa sehingga membentuk jawaban yang terarah. Kuesioner pada penelitian ini

menggunakan skala likert untuk melakukan pengukuran pada setiap item pertanyaannya, sebagaimana skala likert dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1. Kategori Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018:153)

Merujuk pernyataan Sugiyono (2018:152), menyebutkan bahwa skala likert ini fungsinya ialah agar dapat melakukan pengukuran bagi persepsi, sikap serta pendapat seorang individu ataupun kelompok individu mengenai fenomena sosial tertentu. Jawaban atas tiap item instrumen penelitian ini ialah dengan mempergunakan skala likert dengan mempunyai beberapa gradasi, mulai dari positif sampai dengan negatif dengan cara melakukan kategorisasi untuk skor persetujuannya, dari 1 hingga 5.

2. Data Sekunder

Merujuk pernyataan Sugiyono (2018:456), menyebutkan bahwa data sekunder didefinisikan dengan sumber data yang dapat disediakan pada peneliti atau pengumpul data penelitian secara tidak langsung, sebagai contohnya ialah dengan melalui dokumen ataupun orang lain. Untuk penelitian yang dilakukan ini, sumber data sekundernya ialah berupa buku, artikel, jurnal serta arsip yang dimiliki oleh pengelola The Hallway Space yang sesuai dan terkait dengan topik penelitian mengenai strategi *event marketing* bagi *brand awareness* The Hallway Space.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk penelitian yang dilakukan ini, variabel penelitian yang dianalisis dibagi ke dalam dua jenis, yakni variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). sebagaimana di bawah ini:

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Event marketing</i> (Hoyle, 2002) (X ₁)	<i>Entertainment</i> (X _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> memberikan hiburan kepada pengunjung 2. <i>Event</i> dapat dirasakan langsung bagi <i>event</i> yang diadakan. 3. <i>Event</i> memberikan manfaat yang positif bagi pengunjung
	Excitment (X _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana peserta merasakan kebahagiaan dan kesenangan dari acara yang diadakan 2. <i>Event</i> mampu memuaskan pengunjung 3. <i>Event</i> membuat pengunjung tertarik membeli produk
	<i>Enterprise</i> (X _{1.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> yang diikuti oleh pengunjung merupakan <i>event</i> yang inovatif 2. <i>Event</i> memiliki perbedaan tersendiri dari <i>event</i> serupa lainnya 3. <i>Event</i> dapat memberikan pengalaman baru bagi pengunjung
<i>Brand awareness</i> (Keller, 2013) (Y ₁)	Unaware of Brand (Y _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung mengetahui merek The Hallway Space 2. Pengunjung mengunjungi The Hallway Space

	Brand Recognition (Y _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung mengetahui The Hallway Space sebagai daya tarik wisata belanja 2. Pengunjung membeli produk di The Hallway Space
	Brand Recall (Y _{1.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung mengetahui logo The Hallway Space 2. Pengunjung mengetahui Tagline The Hallway Space
	Top of Mind (Y _{1.4})	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Hallway Space merupakan daya tarik wisata pertama yang muncul dalam benak pengunjung 2. Pengunjung sering berbelanja di The Hallway Space

Sumber: Hoyle (2002), Keller (2013)

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yakni analisis data penelitian dengan menggunakan metode statistik atau perhitungan matematika (Sugiyono, 2015: 243). Untuk analisis kuantitatif ini mencakup beberapa unsur sebagaimana di bawah ini:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji keabsahan sebuah kuesioner atau instrumen yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Suatu kuesioner atau instrument penelitian dinyatakan valid apabila butir pertanyaan untuk kuesioner atau instrument tersebut dapat menjelaskan atau mengungkapkan suatu hal yang kuesioner atau instrument tersebut dapat ukur (Ghozali, 2018:51).

Penelitian ini menguji 30 kuesioner yang telah disebar menggunakan korelasi pearson. Penetapan data valid dilakukan melalui perbandingan antara r hitung yang harus lebih besar dari 0,361 (r tabel N = 30, dengan nilai signifikansi sebesar 5%). Hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh item memiliki r hitung yang lebih besar dari 0.361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut item adalah valid.

Tabel 3.3. Keputusan Uji Validitas

Faktor Analisis	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Event marketing</i>			
<i>Event</i> dapat memberikan hiburan	0.643	0.361	Valid
<i>Event</i> dapat dirasakan langsung	0.781	0.361	Valid
<i>Event</i> memberikan manfaat positif	0.634	0.361	Valid
<i>Event</i> membuat perasaan senang	0.716	0.361	Valid
<i>Event</i> memberikan kepuasan	0.787	0.361	Valid
<i>Event</i> menarik untuk berbelanja	0.607	0.361	Valid
<i>Event</i> memiliki atraktivitas sendiri	0.751	0.361	Valid
<i>Event</i> memiliki konsep kreatif	0.727	0.361	Valid
<i>Event</i> memberi pengalaman baru	0.733	0.361	Valid
<i>Brand awareness</i>			
Tingkatan familiaritas pengunjung bagi merek	0.742	0.361	Valid
Tingkatan pengetahuan pengunjung bagi merek sebelum mengikuti <i>event</i>	0.744	0.361	Valid
Pengetahuan pengunjung bagi logo merek	0.895	0.361	Valid

Pengetahuan pengunjung bagi slogan merek	0.876	0.361	Valid
Pengetahuan pengunjung bagi produk makanan dan minuman didalam daya tarik	0.859	0.361	Valid
Pengetahuan pengunjung bagi produk fesyen dan <i>lifestyle & hobbies</i> didalam daya tarik	0.798	0.361	Valid
Merek merupakan merek pertama yang muncul dalam benak pengunjung terkait daya tarik wisata belanja	0.891	0.361	Valid
Merek merupakan alternatif pertama saat ingin mengunjungi daya tarik wisata belanja	0.874	0.361	Valid

Sumber: Data primer (kuesioner). Diolah (2022)

b. Uji Reliabilitas

Merujuk pernyataan yang dinyatakan Ghozali (2018:45), menyebutkan bahwa reliabilitas ini pada dasarnya diartikan dengan sebagai alat yang fungsinya ialah melakukan pengukuran atas suatu kuesioner penelitian sebagai indikator atas konstruk atau variabel tertentu. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila tanggapan atas kuesioner tersebut menunjukkan hasil yang stabil atau konsisten. Pengujian reliabilitas ini tujuannya ialah agar dapat melakukan pengukuran bagi konsistensi atas hasil pengukuran kuesioner penelitian sampai dengan penggunaannya yang dilaksanakan berulang-ulang. Jawaban responden

penelitian atas pertanyaan dinyatakan reliabel apabila tiap pertanyaan tersebut jawabannya tidak acak atau dinyatakan konsisten.

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dapat diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Semakin reliabel suatu instrumen maka semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan peneliti dalam penelitiannya.

Tabel 3.4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
Variabel <i>Event marketing</i> (X)	
0.874	9
Variabel <i>Brand awareness</i> (Y)	
0.937	8

Sumber: Data primer (kuesioner). Diolah dengan SPSS 24.0

c. *Method of Successive Interv*

Model regresi linear ini sendiri memiliki beberapa persyaratan, yang mana bahwa data penelitian yang digunakan tersebut skalanya rasio atau interval. Data dalam penelitian ini mempergunakan skala *likert* yang sebagai skala ordinal, dengan demikian data penelitian tersebut wajib untuk terlebih dahulu dilakukan transformasi ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. *Method of Successive Interval* didefinisikan dengan metode untuk mentransformasikan data ordinal untuk nantinya menjadi data interval dengan cara melakukan perubahan untuk proporsi kumulatif untuk tiap peubah yang terdapat dalam kategori untuk dijadikan nilai kurva normal yang baku (Ningsih dan

Dukalang, 2019). Adapun langkah-langkah metode MSI ini ialah sebagaimana di bawah ini:

- 1) Melakukan perhitungan untuk frekuensi observasi dari tiap kategori yang ada
- 2) Melakukan perhitungan untuk proporsi dari tiap kategori yang ada
- 3) Berdasarkan proporsi yang didapatkan, dilakukan perhitungan untuk proporsi kumulatif dari tiap kategori yang ada
- 4) Melakukan perhitungan bagi nilai Z atau distribusi normal atas proporsi kumulatifnya
- 5) Melakukan perhitungan untuk nilai batas Z (Nilai *probability density function* bagi absis Z) untuk tiap kategorinya tersebut, dengan menggunakan rumus di bawah ini;

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$

- 6) Melaksanakan perhitungan untuk *scale value* (interval rata-rata) atas tiap kategori dengan menggunakan persamaan sebagaimana di bawah ini:

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

- 7) Melaksanakan perhitungan *score* (nilai atas hasil transformasi) untuk tiap kategori dengan menggunakan persamaan sebagaimana di bawah ini:

$$score = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

2. Statistik Deskriptif

Merujuk pernyataan Sugiyono (2017:35), menyebutkan bahwa analisis statistik deskriptif didefinisikan dengan analisis yang dimaksudkan agar dapat mengetahui atau mengidentifikasi adanya variabel penelitian, baik itu satu ataupun beberapa variabel penelitian (variabel bebas) dengan tidak melakukan komparasi untuk variabel tersebut serta mencari atau mengetahui keterkaitan hubungannya dengan variabel penelitian yang lainnya. Analisis statistik deskriptif digunakan agar dapat mendeskripsikan data penelitian yang sudah dikumpulkan dengan mempergunakan statistik yang berbentuk dengan beberapa unsur, antara lain ialah standar deviasi, nilai rata-rata, nilai maksimum dan juga nilai minimum guna dapat menjelaskan data penelitian secara umumnya (Sugiyono, 2017:147). Analisis deskriptif ini mempergunakan satu atau beberapa variabel penelitian yang sifatnya mandiri, dengan demikian hasil analisisnya tersebut bentuknya tidak berupa perbandingan ataupun keterkaitan hubungan (Nasution, 2017).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini tujuannya ialah guna memastikan persamaan regresi yang dihasilkannya tersebut mempunyai ketetapan yang tidak bias atau memiliki keabsahan. Untuk penelitian yang dilakukan ini, ada dua uji asumsi klasik, antara lain ialah sebagaimana di bawah ini:

a. Uji Normalitas

Merujuk pemaparan yang dinyatakan Ghozali (2018:161) mengungkapkan bahwa pengujian berdistribusi normal ini dapat didefinisikan dengan pengujian yang dimaksudkan guna melaksanakan pengukuran apakah data penelitian yang

dihasilkan tersebut berdistribusi normal, dengan demikian memungkinkan untuk digunakan statistik parametrik. Data penelitian yang memiliki distribusi normal ini ialah satu dari berbagai persyaratan yang dilaksanakannya pengujian parametrik (*parametrik-test*). Uji normalitas data merupakan hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik dilakukan (Santoso, 2006). Agar dapat mengetahui apakah data penelitian tersebut memiliki distribusi normal ataupun tidak, dapat mengoptimalkan dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov*. Ketentuan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov* adalah bahwa bila nilai dari *probabilitas* atau *asympt.sig. (2-tailed)* tersebut lebih tinggi diperbandingkan dengan *level of significant (α)*, dengan demikian data penelitian tersebut memiliki distribusi yang normal. Pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan P-P Plot, yang mana bahwa ketentuan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan normal bila gambar distribusi titik-titik data penelitian tersebut menyebar dan tersebar di sekitaran garis diagonal ataupun se arah dengan garis diagonal tersebut.

b. Uji Linearitas

Merujuk pernyataan Setiawan dan Yosepha (2020), Pengujian linearitas ini dimaksudkan agar dapat mengetahui atau melihat apakah dua variabel penelitian tersebut memiliki keterkaitan hubungan linear atau tidak secara signifikannya. Pengujian linearitas ini umumnya dimanfaatkan sebagai persyaratan di dalam regresi linear atau analisis korelasi. Dengan menggunakan *Test for Linearity* di dalam SPSS ini ialah dengan tingkatanan signifikansi senilai 0,05. Terdapat dua

variabel yang dinyatakan memiliki keterkaitan hubungan linear jika signifikansi (*Linearity*) tersebut tidak lebih dari 0,05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada uraian penjelasan yang dikemukakan Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini dimaksudkan agar dapat melaksanakan pengujian apakah di dalam permodelan regresi tersebut berlangsung pertidaksamaan varian residual untuk satu pengamatan tertentu ke dalam pengalaman lainnya. Bila variansi residual satu pengamatan tertentu bagi pengamatan yang lainnya tersebut tetap, dengan demikian ini disebut dengan istilah homokedastisitas, dan bila terdapat perbedaan, maka diistilahkan dengan heterokedastisitas. Satu dari berbagai cara guna mendeteksi terdapat atau tidak terdapatnya heteroskedastisitas tersebut, ialah dengan cara meninjau grafik plot yang terdapat di antara nilai prediksi dengan residualnya tersebut, dasar dalam melaksanakan penganalisisan ini ialah sebagaimana di bawah ini (Ghozali, 2018):

- 1) Bila terdapat suatu pola yang tertentu, baik itu melebar, bergelombang ataupun menyempit, dengan demikian ini menunjukkan ada permasalahan heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak terdapat pola yang bergelombang dan titik menyebar di bawah dan di atas, dengan demikian angka 0 yang terdapat pada sumbu Y, dengan demikian tidak berlangsung permasalahan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis regresi sederhana dapat

digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dan terikat, baik positif atau negative. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan ataupun penurunan. Dalam regresi linear sederhana, data yang digunakan biasanya memiliki skala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independen (variabel bebas)

α = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkatan signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial bagi variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel (Santoso Slamet, 2013: 136). Uji t memiliki kriteria dimana bila t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel bebas memiliki keeratan hubungan yang signifikan bagi variabel terikat, dan sebaliknya bila t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel bebas tidak memiliki hubungan yang signifikan bagi variabel terikat. t hitung pada penelitian ini dapat diketahui menggunakan program SPSS 24.0 atau dengan rumus dari Sugiyono (2017: 184) sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

t = Distribusi t

r = Korelas

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

6. Analisis Koefisien Determinasi (*r square*)

Menurut (Ghozali 2018: 179) *Adjusted R²* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Nilai *adjusted R²* akan bernilai 0 – 1 dan semakin besar nilainya berarti semakin besar juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, semakin kecil nilai *adjusted*.