

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh *rebranding* (variabel X) terhadap kesuksesan *event* (variabel Y) yang dilihat dari sudut pandang peserta. Dengan pendekatan kuantitatif korelasional, penulis dapat mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik, seperti uji regresi linier sederhana.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2021) objek penelitian adalah "suatu hal yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian, yaitu yang dijadikan sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data". Objek ini bisa berupa fenomena, gejala, atau variabel-variabel yang hendak diteliti guna menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah *rebranding Jakarta Marathon* yang bertransformasi menjadi *Jakarta Running Festival* pada tahun 2024. Fokus penelitian ini akan membahas pengaruh dari *rebranding* tersebut terhadap kesuksesan *event* berdasarkan sudut pandang peserta.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi cakupan dalam suatu penelitian, yang dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan secara umum. Dalam konteks ini, populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu sesuai dengan ketentuan penulis, untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020).

Populasi yang penulis analisis dalam penelitian ini adalah seluruh peserta *Jakarta Running Festival 2024*, yang berjumlah 16.500 orang. Populasi ini mencakup semua kategori peserta yaitu kategori *Kids Dash* (Orang Tua Peserta), 5K, 10K, Half Marathon, dan Full Marathon yang ikut serta secara resmi dalam *event* tersebut.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2020) dalam penelitian kuantitatif sampel ialah bagian dari banyaknya populasi. Sampel merupakan bentuk kecil dari populasi yang diambil untuk dipelajari. Karena jumlah populasi cukup besar dan waktu serta sumber daya terbatas, untuk itu penulis mengambil sebagian populasi sebagai sampel. Sampel yang akan diambil adalah yang bersifat representatif (mewakili).

Penulis menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael atau dikenal juga sebagai rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang ideal karena jumlah populasi sudah diketahui (Sugiyono,2020:180). Rumus Yamane dan Isaac and Michael yang

digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 16.500

e = margin of error (tingkat kesalahan) = 0,1 (10%)

$$n = \frac{16500}{1 + 16500(0,1^2)} = \frac{16500}{1 + 165} = \frac{16500}{166} = 99,4$$

Maka, penulis menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam sebanyak **100 responden** yaitu hasil pembulatan dari 99,4.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020), sampling merupakan cara atau prosedur yang digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi. Dengan menggunakan sampling, penulis dapat mengumpulkan data dan informasi tanpa harus mempelajari seluruh populasi, yang sering kali tidak praktis atau tidak mungkin dilakukan.

Penulis menggunakan teknik sampling *non probability*, teknik *non probability* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Teknik sampling *non probability* yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Purposive sampling dipilih karena penulis ingin mendapatkan

data dari responden yang dianggap paling mengetahui dan relevan terhadap topik penelitian, yaitu perubahan *event* setelah *rebranding*. Kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pernah menjadi peserta *Jakarta Running Festival 2024* dan *Jakarta Marathon 2023*.
- b. Menyadari adanya perubahan nama, konsep, atau tampilan *event* (*rebranding*).
- c. Berusia minimal 15 tahun.
- d. Bersedia dan mampu mengisi kuesioner secara online.

Pemilihan peserta pada penelitian ini difokuskan pada individu yang pernah mengikuti *event Jakarta Marathon 2023* dan *Jakarta Running Festival 2024*, karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap proses *rebranding* yang terjadi, sehingga responden bisa membandingkan dengan *event* sebelumnya dapat memberikan data yang lebih relevan dan valid.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner (Data Primer)

Sugiyono (2020:257) mengatakan “Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti dan disebarakan kepada responden yang merupakan sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang efisien, serta memungkinkan penulis untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden.

b. Wawancara Semi Terstruktur (Data Sekunder)

Wawancara semi-terstruktur adalah salah satu jenis wawancara dalam pengumpulan data yang berada di antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2017), wawancara semi-terstruktur adalah teknik wawancara yang digunakan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.

Dalam hal ini penulis tidak hanya mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi juga bisa mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban atau situasi saat wawancara berlangsung.

2. Alat Kumpul Data

a. Lembar Kuesioner

Pada penelitian ini penulis menggunakan alat kumpul data berupa kuesioner (angket tertutup). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disajikan dalam bentuk formulir online yang menggunakan platform Google Forms, dan hasil pengumpulan data

akan dihitung dengan menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2020), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud akan didefinisikan dengan jelas oleh penulis, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut akan diubah menjadi indikator-indikator yang diukur dengan skala Likert. Indikator-indikator ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam pengembangan elemen-elemen instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Berikut adalah tabel nilai-nilai pada skala Likert:

TABEL 6 NILAI SKALA LIKERT

NO	VARIAN JAWABAN	NILAI
1	SANGAT SETUJU	5
2	SETUJU	4
3	NETRAL	3
4	TIDAK SETUJU	2
5	SANGAT TIDAK SETUJU	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

b. Pedoman Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pihak PT Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB) selaku penyelenggara guna memperoleh informasi awal mengenai latar belakang, motif, dan proses perubahan identitas yang dilakukan oleh penyelenggara. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini dimanfaatkan sebagai data sekunder, yang berperan dalam memberikan konteks dan memperkuat pemahaman penulis terhadap fenomena yang ada.

E. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel merupakan batasan konsep, konstruk, dan istilah yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. *Rebranding* (X)

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* adalah proses strategis yang melibatkan perubahan nama, logo, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk menciptakan identitas baru yang lebih sesuai dengan tujuan penyelenggara dan harapan pasar. Empat elemen utamanya yaitu *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunching*.

2. Keberhasilan *Event* (Y)

Keberhasilan *event* adalah tingkat pencapaian tujuan suatu acara (*event*) sesuai dengan perencanaan, baik dari sisi penyelenggara, peserta, maupun stakeholder lainnya (Shone & Parry, 2010). Dimensi yang diambil adalah yang dapat mewakili persepsi peserta sebagai penilai dari keberhasilan *event*, yaitu Goal Achievement, Participant Satisfaction, Efficiency, dan Positif Impact.

Berikut ini adalah Matriks Operasional Variabel (MOV) *rebranding* terhadap kesuksesan *event* yang digunakan didalam penelitian ini :

TABEL 7
MATRIKS OPERATIONAL VARIABEL

TEORI	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NOMOR QUESIONER	SKALA
(Muzellec & Lambkin , 2006)	<i>Rebranding</i> (X)	<i>Brand Repositioning</i>	Perubahan citra acara	Q1	ordinal
			Penyesuaian target pasar	Q2	ordinal
		<i>Brand Renaming</i>	Kesadaran akan adanya perubahan nama	Q3	ordinal
			Nama baru mudah diingat	Q4	ordinal
			Kesesuaian nama dengan konsep acara	Q5	ordinal
			Penerimaan pasar terhadap nama baru	Q6	ordinal
				Q7	ordinal
				Q8	ordinal
		<i>Brand Redesign</i>	Logo baru	Q9	ordinal
			Layout Feeds Instagram	Q10	ordinal
				Q11	ordinal
			Konsistensi visual di semua media	Q12	ordinal
				Q13	ordinal
		<i>Brand Relaunching</i>	Penyebaran informasi melalui media sosial instagram	Q14	ordinal
			Penyebaran informasi melalui media partner	Q15	ordinal
(Shone & Parry, 2010)	Keberhasilan <i>Event</i> (Y)	<i>Goal Achievement</i>	Standarisasi jalur	Q16	ordinal
			<i>Safety</i>	Q17	ordinal
			Komitmen terhadap <i>sustainability</i>	Q18	ordinal
			Inklusivitas	Q19	ordinal
			Tingginya unsur <i>festivy</i>	Q20	ordinal
			Fasilitas	Q21	ordinal
				Q22	ordinal
				Q23	ordinal

TEORI	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NOMOR QUESIONER	SKALA
		<i>Participant Satisfaction</i>	Kualitas Pelayanan	Q24	ordinal
			Pengalaman menyenangkan	Q25	ordinal
		<i>Efficiency</i>	Ketepatan Waktu	Q26	ordinal
			Kemudahan Jalur menuju start race	Q27	ordinal
			Kemudahan proses pengambilan racepack	Q28	ordinal
			Kejelasan Informasi di area venue	Q29	ordinal
		<i>Positive Impact</i>	Peningkatan suasana hati	Q30	ordinal
			Pembentukan Jaringan Sosial Baru	Q31	ordinal
			Penguasaan Diri	Q32	ordinal
			Peningkatan Kualitas Hidup	Q33	ordinal
			Kepercayaan Diri	Q34	ordinal

F. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:147), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil kuesioner dan dokumen lain, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman dan kesimpulan yang dapat

menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) yaitu *rebranding*, berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keberhasilan *event*.

Maka dari itu penulis menganalisa data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan untuk menjelaskan kepada penyelenggara apakah faktor *rebranding* membuat sebuah *event* berhasil jika dilihat dari sudut pandang peserta.

1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden, tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum terhadap populasi yang lebih luas. Menurut Umar (2020), statistik deskriptif berfungsi untuk menjelaskan atau menyajikan data agar lebih mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual dari masing-masing variabel, yaitu *rebranding* dan keberhasilan *event*. Teknik ini membantu penulis untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap kedua variabel tersebut berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi. Data dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator, yang kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu berdasarkan skala Likert. Untuk menentukan klasifikasi

nilai rata-rata tersebut, digunakan perhitungan interval kelas dengan rumus:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} / \text{Jumlah Kategori} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

Untuk mempermudah penafsiran hasil mean tersebut, digunakan klasifikasi skor dengan lima tingkatan penilaian sebagai berikut:

TABEL 8
KATEGORI PENILAIAN BERDASARKAN SKOR MEAN

Rentang Skor	Kategori Penilaian
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Netral
3.40 – 4.19	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2021)

2. Teknik Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Analisis data in dilakukan secara kuantitatif dengan uji regresi linear sederhana yang sebelumnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Penjelesannya yaitu sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Menurut Yusuf, (2013) Validitas mengukur nilai instrumen terhadap objek. Semakin tinggi validitas instrumen maka semakin baik instrumen tersebut dapat

digunakan, Sedangkan Menurut Pendapat Paramita, Rizal, Sulistyan, (2021) Pengujian validitas atau kesalahan digunakan untuk menentukan seberapa baik kuesioner yang diajukan dapat mengekstraksi informasi yang diperlukan. Uji validitas yang digunakan oleh penulis menggunakan SPSS dengan memilih untuk menggunakan rumus *Bivariate Pearson* :

$$r_{xy} = \frac{NEXY - (EX)(EY)}{\sqrt{[NEX^2 - (EX)^2][NEY^2 - (EY)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi tes (*bivariate pearson*)

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item instrument

$\sum Y$ = Jumlah skor jawaban

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

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 30 orang, sehingga nilai **r tabel = 0,361** pada taraf signifikansi 5%. Dengan keputusan pengujian :

- a) Pernyataan item dianggap **valid jika r hitung > r tabel**
- b) Pernyataan item dianggap **tidak valid jika r hitung < r tabel**

Variabel *Rebranding* terdiri dari empat dimensi, yaitu *Brand Repositioning*, *Brand Renaming*, *Brand Redesign*, dan *Brand Relaunching*. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut:

TABEL 9
UJI VALIDITAS VARIABEL X (REBRANDING)

Dimensi	Nomor Quesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Repositioning</i>	Q1	0.577	0.361	valid
	Q2	0.682	0.361	valid
<i>Brand Renaming</i>	Q3	0.632	0.361	valid
	Q4	0.520	0.361	valid
	Q5	0.770	0.361	valid
	Q6	0.766	0.361	valid
	Q7	0.643	0.361	valid
	Q8	0.626	0.361	valid
<i>Brand Redesign</i>	Q9	0.590	0.361	valid
	Q10	0.606	0.361	valid
	Q11	0.615	0.361	valid
	Q12	0.381	0.361	valid
	Q13	0.599	0.361	valid
<i>Brand Relaunching</i>	Q14	0.616	0.361	valid
	Q15	0.641	0.361	valid

Sumber : Olahan Data Penulis

TABEL 10
UJI VALIDITAS VARIABEL Y
(KEBERHASILAN EVENT)

Dimensi	Nomor Quesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Goal Achievment</i>	Q16	0.641	0.361	valid
	Q17	0.755	0.361	valid
	Q18	0.748	0.361	valid
	Q19	0.782	0.361	valid
	Q20	0.661	0.361	valid
<i>Participant Satisfaction</i>	Q21	0.644	0.361	valid
	Q22	0.788	0.361	valid
	Q23	0.784	0.361	valid

Dimensi	Nomor Quesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Q24	0.806	0.361	valid
	Q25	0.636	0.361	valid
<i>Efficiency</i>	Q26	0.699	0.361	valid
	Q27	0.600	0.361	valid
	Q28	0.701	0.361	valid
	Q29	0.605	0.361	valid
<i>Positive Impact</i>	Q30	0.558	0.361	valid
	Q31	0.394	0.361	valid
	Q32	0.653	0.361	valid
	Q33	0.461	0.361	Valid
	Q34	0.603	0.361	Valid

Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel 8 dan 9, seluruh item pada variabel *Rebranding* dengan 15 item pernyataan dan Variabel Keberhasilan *Event* dengan 19 item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Hal ini juga menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel adalah valid, dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam Wulansari (2015), sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon dari peserta terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan kestabilan dan konsistensi ketika diukur pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode **Cronbach's Alpha** untuk

menguji reliabilitas instrument penelitian dengan rumus dibawah ini:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Cronbach's Alpha

k = jumlah item/ Pernyataan

σ_i^2 = varians dari setiap item (item variance)

σ_t^2 = varians total dari skor seluruh item (total variance)

TABEL 11
INTERPRETASI NILAI CRONBACH'S ALPHA

Nilai Alpha	Keterangan
> 0.90	Sangat tinggi (<i>Excellent</i>)
0.80–0.90	Baik (<i>Good</i>)
0.70–0.80	Dapat diterima (<i>Acceptable</i>)
0.60–0.70	Cukup (<i>Questionable</i>)
0.50–0.60	Rendah (<i>Poor</i>)
< 0.50	Tidak dapat diterima (<i>Unacceptable</i>)

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Berikut hasil dari uji realibilitas dari kuesioner yang disebarkan oleh penulis kepada 30 responden:

TABEL 12
UJI REALIBILITAS

Variabel	Conbrach's Apha	N of Items
<i>Rebranding</i>	0.881	15
Keberhasilan <i>Event</i>	0.928	19

Sumber : Olahan Data Penulis, 2025

Dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60

(Sujarweni, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengumpulkan data karena hasil pengukurannya cenderung konsisten ketika digunakan kembali dalam penelitian atau pengukuran ulang.

b. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini, digunakan *Metode Successive Interval* (MSI) untuk merubah data ordinal dari skala Likert menjadi data interval. Transformasi ini dilakukan agar data dapat dianalisis dengan metode statistik parametrik yang mensyaratkan skala interval, seperti regresi.

Tahapan MSI mencakup:

- 1) Menghitung frekuensi dan proporsi kumulatif setiap kategori skala Likert.
- 2) Menentukan nilai z-score (standar normal) untuk batas proporsi kumulatif tersebut.
- 3) Mengonversi nilai z-score menjadi nilai interval yang mewakili posisi kategori di skala baru.

Menurut Febriana dan Setiawati (2024), Metode MSI membantu meningkatkan akurasi pengukuran data ordinal, seperti skala Likert, sehingga lebih tepat digunakan dalam analisis statistik lanjutan. MSI juga terbukti mendukung pengujian validitas dan reliabilitas, khususnya dalam analisis faktor konfirmatori.

Dengan demikian, penulis menjadikan MSI sebagai metode untuk mengolah data Likert dalam penelitian ini, karena menawarkan pendekatan sistematis untuk menghasilkan data interval yang lebih valid dan akurat.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap awal yang diperlukan sebelum melakukan analisis data dalam suatu penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam suatu variabel terdistribusi secara normal. Distribusi normal penting karena menjadi salah satu syarat validitas dalam penerapan berbagai model statistik. Uji normalitas dilakukan sebelum data dianalisis dengan pendekatan atau metode yang telah dirancang dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun rumus Kolmogorov-Smirnov yang digunakan adalah:

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = nilai Kolmogorov-Smirnov yang dihitung

n_1 = jumlah sampel actual

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sebaliknya, bila nilai signifikansi < 0,05, maka

data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear. Hal ini penting karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear adalah adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Apabila hubungan yang terbentuk tidak linear, maka model regresi yang digunakan berpotensi menghasilkan perkiraan yang tidak akurat (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian linearitas dapat dilihat dari nilai signifikansi pada *Test of Linearity*. Ketentuan untuk menilai model memenuhi asumsi linearitas adalah sebagai berikut:
Model dianggap memenuhi asumsi linearitas jika:

- a) Nilai signifikansi pada baris *Linearity* $< 0,05$, maka model dianggap memenuhi asumsi linearitas.
- b) Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinilai tidak linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians pada residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Bila varians

residual antar pengamatan bersifat konstan, maka kondisi tersebut dinamakan homoskedastisitas. Namun jika variansnya berbeda antar pengamatan, maka disebut heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

1) Persamaan Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan linier antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Menurut sugiyono (2021) analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah menyebabkan peningkatan atau penurunan nilai variabel terikat saat variabel bebas mengalami perubahan.

Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + \beta x + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keberhasilan *event*)

X = Variabel independen (*rebranding*)

a = Konstanta, yaitu nilai Y saat X bernilai nol

B = Koefisien regresi, menunjukkan besar pengaruh X terhadap Y

ε = Error atau residual, yaitu selisih antara nilai prediksi dan nilai actual

2) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam analisis ini, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menentukan pengaruhnya, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi (Sig $<$ 0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi (Sig $>$ 0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak maka ditentukan syarat sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi F $<$ 0,05, maka model dianggap signifikan
- b) Jika nilai signifikansi F $>$ 0,05, maka model dianggap tidak signifikan

4) Uji Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, maka variabel independen semakin besar kontribusinya dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aplikasi SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan Microsoft Excel, yang berfungsi sebagai media bantu untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan.

G. Jadwal Penelitian

TABEL 13 JADWAL PENELITIAN

KEGIATAN	TAHUN 2025							
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS
USULAN PENELITIAN								
Persiapan judul proyek akhir								
Pengajuan judul proyek akhir								
Penyusunan proposal usulan penelitian								
Pelaksanaan seminar proposal usulan penelitian								
Revisi hasil seminar usulan penelitian								
PENYUSUNAN PROYEK AKHIR								
Pengumpulan data perusahaan								
Penyebaran kuesioner								
Pengolahan data kuesioner								
Penyusunan proyek akhir								
Pengumpulan proyek akhir								
Pelaksanaan sidang proyek akhir								

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025