

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu konsumen PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dengan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 23.

#### **3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari di Jl. Raya Mojokrapak No.42, Krapak, Mojokrapak, Kec. Tembelang, Kabupaten Jombang. Obyek penelitian ini adalah *event marketing* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk MAAQO

#### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Maan

Ghodaqo Shiddiq Lestari. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang berjumlah 97 responden. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan, (2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z<sub>0,05</sub> adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05})^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan membeli produk PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat lima indikator menurut Kotler dan Keller, 2012) yang meliputi:

- a) Pengenalan masalah, konsumen mengenali sebuah kebutuhan
- b) Pencarian informasi, mencari informasi- informasi yang lebih banyak
- c) Evaluasi alternatif atau pilihan, melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek
- d) Keputusan pembelian, mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi merek

#### **2. *Event Marketing* (X)**

Yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen, diukur dengan dimensi menurut Sneat & Finney (2014):

- a. *Enterprise*. PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari membuat sebuah acara inovatif untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif, dengan indikator inovasi dan kreatifitas
- b. *Entertainment*. Event PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari memberikan hiburan dan dirasakan langsung oleh konsumen, dengan indikator event yang menghibur konsumen dan komunikatif
- c. *Excitement*. Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi indikator penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)		Pengenalan masalah	1) Produk PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari sesuai dengan kebutuhan
		Pencarian informasi	2) Saya mendapatkan berbagai informasi mengenai produk PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari melalui media massa
		Evaluasi alternatif	3) Saya memilih produk PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dengan sebelumnya membandingkan dengan produk air minum lainnya
		Keputusan pembelian	4) Saya memutuskan membeli produk PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.
<i>Event Marketing</i> (X)	<i>Enterprise</i>	inovasi	1) PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari memperbolehkan konsumen untuk membawa sampel lain yang akan diuji coba dibandingkan dengan produk maago.
		kreatifitas	2) Memberikan bendera kecil bergambar PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Entertainment</i>	hiburan yang ditampilkan	3) <i>Event Marketing</i> yang ditampilkan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari mampu menghibur konsumen
	komunikasi	4) <i>Event marketing</i> mampu menyajikan informasi dengan adanya interaksi pengisi acara dengan audien melalui pembagian doorprise
<i>Excitement</i>	Manfaat	5) Konsumen merasakan manfaat dari <i>event marketing</i> yang diadakan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.
	Kebahagiaan	6) Konsumen merasa bahagia dengan diadakannya <i>event marketing</i> dari PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.
	Kepuasan	7) Konsumen merasa puas dengan adanya <i>event marketing</i> yang diselenggarakan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.

### 3.5. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari responden yang bersifat persepsional yang dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju. diberi nilai 5.
2. Untuk jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Untuk jawaban Netral diberi nilai 3.
4. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2.
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

### **3.6. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket),

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan, buku, majalah.

### **3.7. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan.
3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

### **3.8. Uji Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa

nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan *pearson product moment*. Perhitungan *pearson product moment* menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Syarat hasil uji *pearson product moment* atau  $r$  menunjukkan  $r$ -hitung  $> 0,3$  maka item pernyataan dinyatakan valid. (Sugiyono, 2012). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut:

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

Dimana :  $r$  = korelasi

$X$  = skor item  $X$

$Y$  = total item  $Y$

$n$  = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reabilitas sebanyak 30 konsumen. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Event Marketing</i> (X)	0,656	0,3	Valid
2		0,744		
3		0,892		
4		0,729		
5		0,664		
6		0,629		
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,3	Valid
2		0,700		
3		0,800		
4		0,759		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r \text{ hitung} > 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Arikunto, 2010), maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).



Dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S<sub>j</sub> = varians responden untuk item I

S<sub>x</sub> = jumlah varians skor total

Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X)	0,809	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.9. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2009) :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81-2,6 = rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi

5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

### 3.8.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi *Event Marketing*
- X = *Event Marketing*
- $\epsilon$  = Standar error

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( y ).

2. Menentukan level signifikasi.

3. Mengambil keputusan

- Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$  , maka hipotesis diterima

- Jika  $t_{sig} > \alpha = 0,05$  , maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2012)

#### **3.8.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelatihan kerja dan kompetensi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (produktifitas) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).