

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan kuantitatif, Objek penelitian yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event marketing* dan *sales promotion*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah *brand image*.

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *event marketing* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand image*. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode eksplanasi (*explanatory survey*). Menurut Sugiyono (2012:29) metode *deskriptif survey* adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiono (2008:1) *Metode explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan selama jangka waktu 3 bulan, yakni bulan Desember 2018 dimulai pada saat pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum PT. Bernofarm cabang Karawang hingga sampai bulan Februari 2019.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Desember 2018 s/d Januari 2019
2	Seminar dan bimbingan proposal	Januari 2019
3	Penelitian dan tindakan	Februari 2019
4	Analisis dan bimbingan hasil penelitian	Februari 2019
5	Ujian skripsi	Juli 2019

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil tempat di PT. Bernofarm cabang Karawang yang beralamat di Perumahan Bakti Praja Blok B No. 17 Karawang Barat – Jawa Barat. Tempat tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, yang berupaya menganalisis pengaruh yang terjadi antara variabel *event marketing* (X1), *sales promotion* (X2) terhadap *brand image* (Y). Penelitian *survey*, sebagaimana yang dinyatakan Sugiyono (2014:6) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Creswell dalam Asmadi Alsa (2004: 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.



Gambar 3.1

Model Desain Penelitian Kuantitatif

Penjelasan Gambar 3.1. tentang Desain Penelitian:

Proses penelitian dimulai dari studi pendahuluan yaitu dengan melakukan identifikasi masalah, membuat kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Proses selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan langkah-langkah:

- a. Membuat Prosedur Penelitian, dimana didalamnya termasuk menentukan populasi dan sampling yang digunakan dalam pengumpulan data.
- b. Melakukan uji coba penelitian untuk menentukan operasionalisasi variabel penelitian, bila hasil uji coba valid dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya berupa pengumpulan data. Bila hasil uji coba tidak valid, maka merubah operasionalisasi variabel sehingga tercapai validitas.
- c. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, angket, observasi, wawancara dan alat pengumpul data lainnya.
- d. Data yang dibutuhkan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Dari data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan, apakah sesuai dengan masalah yang diteliti atau tidak.

3.4 Operasionalisasi Variabel

a. Event Marketing

Secara konseptual *Event Marketing* adalah kegiatan terpadu dari PT. Bernofarm cabang Karawang pada waktu tertentu di suatu tempat oleh organisasi atau perusahaan dengan mengundang banyak orang untuk menyaksikannya agar dapat memberikan informasi dan pengalaman yang berharga bagi pelanggan yang diharapkan efektif untuk menjadi pelanggan tetap bagi penjualan produk biolisyn.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan produk byolisyn. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Untuk meneliti pelaksanaan *Event Marketing* oleh PT. Bernofarm Cabang Karawang dalam menjual biolisyn maka digunakan dimensi dan indikator yang dikemukakan oleh Ruslan (2015:231) terdiri dari:

1. *Knowledge.*

Meningkatkan pengetahuan publik akan sebuah produk ataupun suatu perusahaan.

2. *Awarenes.*

Memberikan pengenalan kepada publik terhadap suatu produk atau perusahaan.

3. *Pleasure.*

Dalam upaya memenuhi selera publik. Dengan diadakannya *special event*, perusahaan memiliki upaya dalam memenuhi selera konsumen karena konsumen menginginkan hiburan yang memudahkan mereka.

4. *Sympathy*

Menarik simpati dan empati dari publik terhadap produk atau suatu perusahaan.

5. *Image*

Menciptakan citra positif di mata publik terhadap suatu perusahaan atau suatu produk. Diadakannya *special event*, untuk menciptakan citra positif dimata pengunjung yang sudah hadir diacara Grand Launching terhadap suatu perusahaan.

Untuk mengukur pelaksanaan *Event Marketing* digunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 (sangat efektif) dan terendah 1 (sangat tidak efektif).

b. Sales Promotion

Secara konseptual pengertian *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai oleh PT. Bernofarm cabang Karawang untuk merangsang pembelian atau penjualan produk biolisyn dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Untuk meneliti pelaksanaan *Sales Promotion* oleh PT. Bernofarm Cabang Karawang dalam menjual biolisyn maka digunakan dimensi dan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2005:301) sebagai berikut:

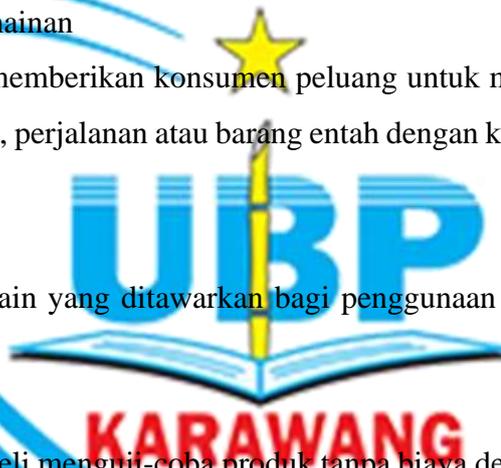
1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
6. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
9. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama
Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi – silang
Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
13. Point of purchase
Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.



Untuk mengukur pelaksanaan *Sales Promotion* digunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 (sangat baik) dan terendah 1 (sangat tidak baik).

c. **Brand Image**

Secara konseptual pengertian *brand image* adalah sekumpulan keyakinan terhadap produk biolisyn yang berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan dari PT. Bernofarm cabang Karawang.

Untuk meneliti pelaksanaan *Brand Image* oleh PT. Bernofarm Cabang Karawang dalam menjual biolisyn maka digunakan dimensi dan indikator yang dikemukakan oleh Keller (2013:97) sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku

pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Untuk mengukur pelaksanaan *Sales Promotion* digunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 (sangat baik) dan terendah 1 (sangat tidak baik).

Tabel 3.2 berikut ini adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	<i>Event Marketing</i>	<i>Knowledge</i>	Pengetahuan pelanggan tentang perusahaan	1
			Pengetahuan pelanggan tentang produk	2
		<i>Awerenes</i>	Pengenalan produk melalui media elektronik	3
			Pengenalan produk melalui media cetak	4
		<i>Pleasure</i>	Perusahaan pernah menjadi sponsor musik	5
			Perusahaan pernah menjadi sponsor calon pejabat	6
		<i>Sympathy</i>	Perusahaan ikut serta dengan kegiatan CSR	7
			Pelanggan merasakan manfaat produk biolysin	8
		<i>Image</i>	Perusahaan pernah mengadakan grand launching	9
			Pengetahuan pelanggan tentang produk PT. Bernofarm Cabang Karawang	10
2	<i>Sales Promotion</i>	Sampel	Perusahaan memberikan sample produk kepada pelanggan	11

		Pelanggan mendapatkan biolysin gratis dari perusahaan	12
Kupon		Terdapat kupon berhadiah didalam kemasan produk Biolysin	13
		Pelanggan diberikan kupon diskon	14
Tawaran pengembalian uang (rabat)		Membeli lebih dari 1 akan mendapatkan potongan harga	15
		Membeli secara kontinyu akan diberikan potongan harga	16
Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)		Informasi diskon lewat kemasan biolysin	17
		Informasi diskon lewat spanduk biolysin	18
Premium (hadiah pemberian)		Perbedaan harga biolysin dengan produk lain	19
		Perbedaan harga biolysin dengan produk sejenis	20
Program frekuensi		Pemberian diskon dengan kualitas tertentu	21
		Pemberian diskon dengan harga tertentu	22
Kontes		Pemberian hadiah dari kupon dalam kemasan	23
		Pemberian hadiah dari kupon dari perusahaan	24
Imbalan berlangganan		Terdapat hadiah uang dalam kemasan biolysin	25
		Terdapat hadiah dari sales biolysin	26
Pengujian gratis		Adanya event untuk mencoba biolysin secara gratis	27
		Pembagian biolysin untuk sample	28
Garansi produk		Penukaran produk yang tidak sesuai	29
		Pemberian potongan harga terhadap produk yang tidak sesuai	30
Promosi bersama		Pembuktian khasiat biolysin melauli sales	31

			Pembuktian khasiat biolysin melalui apтек	32
		Promosi Silang	Menggunakan merk lain untuk promosi	33
			Menggunakan profuk lain untuk promosi	34
		Point of purchase	Penempatan produk biolysin di meja kasir	35
			Penempatan produk biolysin di etalase paling terlihat	36
3	Brand Image	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Pengetahuan pelanggan tentang logo perusahaan	37
			Pengetahuan pelanggan tentang kemasan Biolysin	38
		<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Biolysin lebih murah	39
			Kemasan biolysin lebih menarik	40
		<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Kerjasama perusahaan dengan CSR	41
			Kerjasama perusahaan dengan masyarakat	42
		<i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek).	Peduli terhadap sesama	43
			Peduli terhadap lingkungan	44
		<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Biolysin bermanfaat bagi kesehatan	45
			Biolysin banyak khasiatnya	46

Sumber: Diolah peneliti, 2019

3.4.1 Skala Skor

Sugiyono [2014:92] menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Skor

Skor	Event Marketing	Sales Promotion	Brand Image
1	Sangat Tidak Efektif (STE)	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)
2	Tidak Efektif (TE)	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)
3	Cukup Efektif (CE)	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)
4	Efektif (E)	Baik (B)	Baik (B)
5	Sangat Efektif (SE)	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)

Sumber: Diolah peneliti, 2019

3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

3.5.1 Sumber Data/Informasi

Sumber data dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh lembaga, badan teknis atau perorangan dari survey langsung di lapangan. Data ini diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara, dan hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh secara langsung dari sampel.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lembaga atau badan teknis, biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data/Informasi

Teknik pengumpulan data menjelaskan tentang :

- a. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian, apakah *probability sampling* ataukah *non probability sampling*
- b. Metode pengambilan sampel dari populasi yang digunakan dalam penelitian.
- c. Ukuran sampel dan bentuk uji statistik yang akan digunakan.

Untuk meneliti pengaruh, diperlukan data primer. Untuk mendapatkan data primer tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung melalui media komunikasi dengan perusahaan dan pihak-pihak yang kompeten dalam penelitian ini.
- b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung pada subjek penelitian untuk memperoleh data yang representatif dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner didesain dalam bentuk pernyataan terstruktur, dimana pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja.

Disamping itu, untuk mendeskripsikan penelitian ini dilengkapi pula dengan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengutip catatan, dokumentasi atau laporan-laporan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5.3 Cara Penentuan Data

Teknik penentuan data menjelaskan sumber data berupa data primer atau data sekunder. Data primer bersumber dari survey ke lapangan melalui kuesioner sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi atau laporan yang tersedia pada subjek yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*), sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner secara terstruktur.

1. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80) Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dalam event dan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bernofarm Cabang Karawang tahun 2018 dan tahun 2019 yang seluruhnya berjumlah 2402 pengunjung yang didapat dari perhitungan yang dilakukan oleh PT, Bernofarm Cabang Karawang selama periode terakhir atau tepatnya dari November 2018 hingga April 2019.

Tabel 3.4
Data Pengunjung Event
PT. Bernofarm Cabang Karawang

No	Bulan	Pengunjung
1	November 2018	409
2	Desember 2018	428
3	Januari 2019	437
4	Februari 2019	429
5	Maret 2019	367
6	April 2019	332
Jumlah		2404

Sumber: Data pengunjung, 2019

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagai berikut : “Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Kemudian besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika ataupun estimasi penelitian. Selain itu juga diperhatikan

bahwa sampel yang harus dipilih representative. Artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Untuk menghitung jumlah sample dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10 % sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2404}{1 + 2404 (0.01)^2}$$

$$n = 96,23 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas tersebut maka sample yang diambil sebanyak 100 orang.

3.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap, baik untuk data sekunder beserta fenomenanya, maupun data primer tentang persepsi dilakukan melalui kegiatan survei. Data yang diperlukan dari kedua jenis data tersebut dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sesuai tujuan penelitian untuk dibagikan kepada responden.

2. Teknik Observasi

Observasi, mengadakan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya, menelaah dan mengkaji catatan/ laporan tahunan, dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mendalami dan memperkuat variabel yang diteliti pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan konsumen pada lokus penelitian.

3.5. Transformasi Data

Data variabel yang terkumpul melalui kuesioner dalam penelitian ini berbentuk data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data dengan analisis jalur diperlukan data dengan ukuran paling tidak berskala interval. Maka dari itu, data tersebut ditransformasikan menjadi data berskala interval dengan *method of successive* (MSI). Berikut tahapan-tahapan *method of successive* (MSI):

1. Menentukan frekuensi setiap respon.
2. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon, sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku. Nilai Z diperoleh dari tabel distribusi normal baku.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}z^2\right)$$

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing respon

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under offer limit}) - (\text{under lower limit})}$$

7. Mengubah *Scale Value* (SV) terkecil (nilai negative yang terbesar) menjadi sama dengan 1 (satu) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil, sehingga diperoleh *transformed scale value* (TSV). Mentransformasikan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + |SV \text{ min}|$$

3.6 Uji Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Validitas alat ukur uji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Metode yang digunakan adalah *Product Momen Person*.

$$\text{Rumus } r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana:

r_{xy} = korelasi product moment pearson item dengan soal

N = jumlah subjek

X = total nilai keseluruhan subjek per item

Y = total nilai per subjek

Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi. Untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan level of significant = 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai $r = 0,3$ maka pernyataan berikut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya item pertanyaan/pernyataan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir/item

a_t^2 = Varian total

Keduanya saling berkaitan antara Uji Validitas dan Uji Reliabilitas biasanya pengujian digunakan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan/pernyataan (indikator) yang mengukur konstruk atau faktor penelitian dalam suatu kuesioner.

Peneliti biasanya mengevaluasi item-item pertanyaan/pernyataan dalam kuesionernya dengan mengambil sampel untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{O_i^2}{E_i} - n$$

Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode, diantaranya metode *Kolmogorov-Smirnov*. Sebuah data bisa dikatakan normal atau tidak, jika p-value > 0,05 [Sudjana 2005:27

3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Data primer hasil penelitian mengenai efektivitas event marketing dan brand image, terhadap minat beli produk Biolisyn pada PT Bernofarm cabang Karawang. Konsumen di PT Bernofarm cabang Karawang digunakan analisis deskriptif. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Frekuensi

Hasil jawaban kuesioner dari responden dianalisis dari setiap item kuesioner tersebut yang memiliki lima jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 (satu) dan skala tertinggi 5 (lima) kemudian dimasukkan ke dalam tabel tabulasi frekuensi seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Tabulasi Frekuensi

Pendapat		Frekuensi	Skor (Frekuensi x Bobot)	Presentasi Frekuensi (%)
Skala Likert	Bobot			
Sangat Baik	5			
Baik	4			
Kurang Baik	3			
Tidak Baik	2			
Sangat Tidak Baik	1			

Sumber : Peneliti, 2019

2. Analisis Rentang Skala

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan *skala likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif tersebut dengan rentang nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3.6
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	Makna Jawaban
1.	Sangat Baik (SB)	5	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan sungguh benar sesuai kenyataan atau sempurna.
2.	Baik (B)	4	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan mendekati kenyataan yang sebenarnya.
3.	Cukup Baik (CB)	3	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan sifatnya cukup.
4.	Tidak Baik (TB)	2	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan banyak kekurangan.
5.	Sangat Tidak Baik (STB)	1	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan sangat banyak kekurangan.

Sumber : Diolah berdasarkan sumber untuk keperluan penelitian.

Rentang skala dengan sampel sebanyak 100 Orang costumer atau pelanggan dari PT. Bernofarm Cabang Karawang dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Formulasi rentang skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{95(5-1)}{5} = 80$$

dimana :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban (Skor)

- b. Skala terendah = Nilai skor terendah x jumlah sampel = 1 x 100 = 100

- c. Skala tertinggi = Nilai skor tertinggi x jumlah sampel = 100 x 5 = 500

Tabel 3.7
Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Kriteria
1	100,0 – 180,0	Sangat Tidak Baik (STB)
2	180,1 – 260,0	Tidak Baik (TB)
3	260,1 – 340,0	Kurang Baik (KB)
4	340,1 – 420,0	Baik (B)
5	420,1 – 500,0	Sangat Baik (SB)



Gambar 3.2
Skala Bar

3.7.2 Analisis Verifikatif

Dalam melakukan analisis verifikatif peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data dengan SPSS. Data yang akan diuji verifikatif adalah data yang berbentuk interval, jadi merupakan data yang sudah ditransformasi. Analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur, yaitu menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Event Marketing* (X_1) dan *Sales Promotion*

(X₂) baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* (Y).

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji seberapa besar kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut “beta” yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Adapun analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis jalur, analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui tingkat korelasi antara variabel X₁ dan X₂ yaitu *Event Marketing* (X₁) dan *Sales Promotion* (X₂) dilakukan dengan menggunakan rumus *product Moment Pearson* :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

dimana :

- r_{xy} : Angka koefisien korelasi r *Product moment*
 N : Jumlah Responden
 ΣXY : jumlah hasil perkalian antara variabel X₁ dan variabel X₂
 ΣX : Jumlah variabel X₁
 ΣY : Jumlah Variabel X₂

Nilai r dapat diinterpretasikan pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Interpretasi Nilai r Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184).

Pengujian signifikansi korelasi dapat dihitung dengan uji t, dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013:257)

Di mana: t = Uji t r = Koefisien Korelasi n = Jumlah Sampel

Selanjutnya digunakan distribusi t dengan $df = (n - 2)$. Kriteria pengujian adalah olah H_0 jika t yang dihitung lebih besar dari t tabel, jika t hitung lebih kecil dari t table maka H_0 diterima da H_1 ditolak. Kriteria uji adalah harga koefisien korelasi yang didapat sebelum melaksanakan keputusan, perlu diuji terlebih dahulu. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah antara variabel dalam sampel terdapat korelasi yang berarti atau tidak.

Untuk mengetahui signifikansi korelasi dapat melihat Signifikansi, apabila nilai Sig.. $< 0,05$ Maka ada korelasi yang signifikan (H_1 diterima), Apabila nilai Sig. $> 0,05$ Maka tidak ada korelasi yang signifikan (H_0 diterima).

2. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

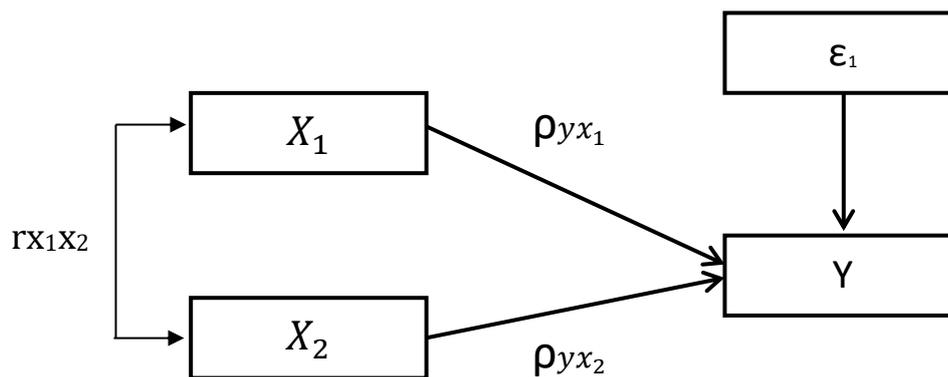
Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (*endogen*). Berikut langkah-langkah menguji analisis jalur:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Merumuskan persamaan struktural $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$
- c. Perhitungan koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- d. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesa yang diajukan
- e. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
- f. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), dengan menguji secara keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3
Diagram Jalur Penelitian

Keterangan :

X_1 = Event Marketing

X_2 = Sales Promotion

Y = Brand Image

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y

ε = Pengaruh faktor/variabel lain

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh Event Marketing dan Sales Promotion terhadap Brand Image, secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengaruh parsial Event Marketing terhadap Brand Image

- $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: Event Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Image.
 - $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: Event Marketing berpengaruh terhadap Brand Image.
- b. Pengaruh parsial Sales Promotion terhadap Brand Image
- $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$: Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Brand Image.
 - $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$: Sales Promotion berpengaruh terhadap Brand Image.

Dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $|t_{\text{hitung}}| \geq t_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel terikat y
- b. H_0 diterima jika $\text{sig} > \alpha$ atau $|t_{\text{hitung}}| < t_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel terikat y

2. Pengujian simultan (Uji-f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan:

- $H_0 : \rho_{yx_1}; \rho_{yx_2} = 0$ (tidak ada pengaruh)
- $H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$ (ada pengaruh)

Berdasarkan F-hitung terhadap F-tabel:

- a. H_0 ditolak jika angka $\text{sig} < \alpha$ atau $|f_{\text{hitung}}| \geq f_{\text{tabel}}$, dengan taraf signifikansi 5%, maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel terikat y
- b. H_0 diterima jika angka $\text{sig} > \alpha$ atau $|f_{\text{hitung}}| < f_{\text{tabel}}$, dengan taraf signifikansi 5%, pengujian signifikan, maka pengujian signifikan atau tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel terikat y

3. Uji Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk melihat hubungan/korelasi masing-masing variabel sebab. Untuk pengujian korelasi dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan:

- $H_0 : r_{x_1x_2} = 0$ (tidak ada korelasi)
- $H_1 : r_{x_1x_2} \neq 0$ (ada korelasi)