BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Event Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)".**

Menurut **Husein Umar (2004:303)**, mengatakan bahwa "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* dalam penelitian ada 2 yaitu; Pengaruh Event Marketing (X1) dan Promosi (X2).
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.*Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek penelitian ini dilakukan pengunjung dan para tenan di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian menurut **Sugiyono (2009:2)** ”Pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif”

Metode Deskriptif menurut **Sugiyono (2009:206)** “Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut **Husein Umar (2004:47)** yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan verifikatif menurut Sugiyono **(2005 : 21)** adalah : “metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji

suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Tujuan dari metode verifikarif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, Penelitian yang digunakan untuk menguji variabel X1 dan X2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun obyek yang di uji dalam penelitian ini adalah"Pengaruh Event Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP)".

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan (*Explanatory Survey Method*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut **Sugiyono (2009:26)**, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian yaitu variabel Seleksi, variabel Pengaruh Event Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya

didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh Event Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant. Untuk langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu menentukan variabel pengukuran, menentukan hipotesis nol (Ho), menentukan hipotesis alternatif (Hi) dan menguji tingkat signifikan.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang di kehendaki. Sedangkan

pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuesioner, untuk pedoman perkembangan perusahaan. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan Event Marketing (variabel X1) dan Promosi (variabel X2) dengan Keputusan Pembelian (variabel Y) digunakan korelasi *pearson,* dan untuk menguji peran Event Marketing (variabel X1) dan Promosi (variabel X2) dengan Keputusan Pembelian (variabel Y) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

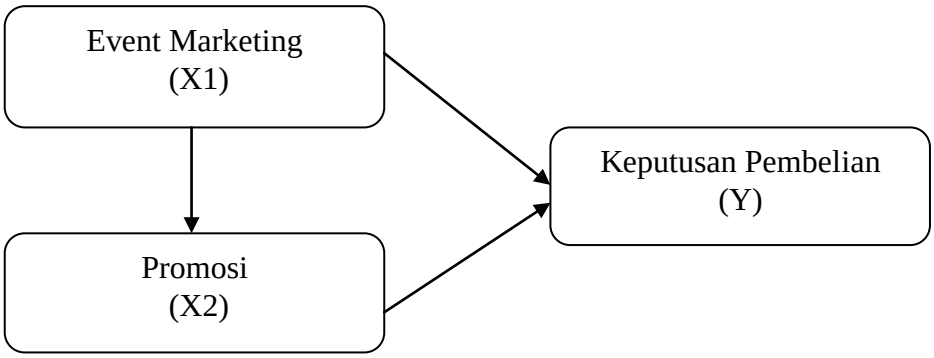
Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan

masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bemanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizone
T1	*Descriptive*	*Descriptive and Survey*	Pengunjung Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP	*Cross Sectional*
T2	*Descriptive*	*Descriptive and Survey*	Pengunjung Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP	*Cross Sectional*
T3	*Descriptive*	*Descriptive and Survey*	Pengunjung Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP	*Cross Sectional*
T4	*Descriptive and Verifikatif*	*Descriptive and Explanatory Survey*	Pengunjung Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP	*Cross Sectional*
T5	*Descriptive and Verifikatif*	*Descriptive and Explanatory Survey*	Pengunjung Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP	*Cross Sectional*
T6	*Descriptive and Verifikatif*	*Descriptive and Explanatory Survey*	Pengunjung Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP	*Cross Sectional*

Desain Penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalsasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), **Sugiyono (2009:59)**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Event Marketing dan Promosi..

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, **Sugiyono (2009:59)**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) Keputusan Pembelian.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Event Marketing (Variabel X1)	Event Marketing dapat berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan yang hasilnya membentuk citra dari produk dan perusahaan yang dirasakan konsumen (Mc donald 1999) dalam Julie Sneat et.al dalam jurnal advertising research (2008:375)	1.Entertainment (hiburan) 2.Berkesan 3.Audience	1.Hiburan yang diberikan 2.Memberikan acara yang menarik 3.Menambah pengunjung atau konsumen	ORDINAL	Kusioner pada Pengunjung Mall
Promosi (Variabel X2)	Promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan, atau punlisitas. Swastha (1990)	1.Media Promosi 2. Sponsor 3.Pemberian Promo atau diskon	1.Pemanfaatan media internet sebagi alat promosi 2. Harga yang menarik	ORDINAL	Kusioner pada Pengunjung Mall
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh	1.Daya Tarik harga 2.Tempat yang strategis 3.Keunggulan Produk	1.Penawaran harga yang menarik 2. fasilitas yang nyaman 3. produk yang ditawarkan 4. keunggulan produk yang ditawarkan	ORDINAL	Kusioner pada Pengunjung Mall

	produsen (Kotler& Amstrong:2001)				

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. **(Umi Narimawati 2007:76)**

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik Event Marketing, Promosi, data hasil Keputusan pembelian konsumen di Bandung Indah Plaza BIP, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis.

3.2.4 Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2009:115)**,populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

3.2.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut **Sugiyono (2009;118)**, *propotionate stratified random sampling* yaitu "teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pengunjung/ konsumen dan para tenant yang ada di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). **Husein Umar (2004;78)** untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat

kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

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

$$n = \frac{55.000}{1 + 55.000(0,1)^2}$$

= 99,8 = 100

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada intansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang di peroleh langsung dari Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti, seperti :

a. Wawancara *(Interview)*

Wawancara merupakan proses keterangan atau data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan serta karyawan dan konsumen yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti, di lingkungan Kantor Lippo Malls Bandung Indah Plaza .

b. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 83 responden tentang variabel Event Marketing, promosi dan keputusan pembelian.

c. Pengamatan *(Observasi)*

Dengan mengadakan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan dialokasi penelitian guna memperoleh data dan informasi mengenai subyek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Dokumentasi*)

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian). Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Table 3.3
INTERPRETASI ALTERNATIF JAWABAN

ALTERNATIF JAWABAN	PERNYATAAN POSITIF	PERNYATAAN NEGATIF
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

3.2.5.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program SPSS 16.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah ”*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test*

(kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing – masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{xy - \frac{(\ x)(\ y)}{N}}{\sqrt{[\ \ x^2 - \frac{(\ x)^2}{N}][\ \ y^2 - \frac{(\ y)^2}{N}]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\ \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

N = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan

tersebut valid. Apabila koefisien korelasinya > 0,255 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,255 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total ≥ 0,255 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product momet* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Event Marketing

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0.785	0,255	Valid
Item 2	0.601	0,255	Valid
Item 3	0.690	0,255	Valid
Item 4	0.575	0,255	Valid
Item 5	0.700	0,255	Valid
Item 6	0.564	0,255	Valid
Item 7	0.671	0,255	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0.703	0,255	Valid
Item 2	0.652	0,255	Valid
Item 3	0.744	0,255	Valid
Item 4	0.723	0,255	Valid
Item 5	0.723	0,255	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0.635	0,255	Valid
Item 2	0.632	0,255	Valid
Item 3	0.591	0,255	Valid
Item 4	0.668	0,255	Valid
Item 5	0.581	0,255	Valid

Sumber: Data diolah

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk mengetahui ketentuan dan tingkat resisi suatu ukuran tersebut dapat diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*split half method*) menurut Sugiyono (2006:126), adalah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.

2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*"

mus untuk menghitung angka reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b =Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kusioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Event Marketing	0.941	0,70	reliabel
Promosi	0.902	0,70	reliabel
Keputusan Pembelian	0.846	0,70	reliabel

Sumber: Data diolah

3.2.5.3 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada

dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah dalam MSI (Umi Narimawati, 2007:82) adalah sebagai berikut :

a. Perhatikan banyaknya responden yang memberikan respon yang ada (1), artinya hitung frekuensi setiap skor.
b. Tentukan frekuensi kumulatif yaitu dengan menjumlahkan terus dari setiap skor.
c. Tentukan proporsi kumulatif dengan cara membagi frekuensi kumulatif dengan total frekuensi. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku.
d. Selanjutnya adalah menghitung nilai z berdasarkan pada proporsi kumulatif diatas.
e. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan nilai densitynya.
f. Hitung SV *(Scale Value = nilai skala)* untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Value = \frac{Densityat\,lower\,\lim - densityat\,upper\,\lim}{areaunder\,upper\,\lim - areaunder\,lower\,\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

g. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + 1 + |SV \min|$

3.2.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

Analisis dalam setiap melakukan penelitian sangatlah diperlukan.Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyususn secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, ,emjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif). Adapun pengertian dari metode deskrptif dan verifikatif, yaitu :

1. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apayang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untukselanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untukmemperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan

untukmenggambarkan bagaimana keterkaitan antara prinsip keadilan dalampemungutan pajak terhadap sanksi pajak.

2. Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengujihipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakanuntuk menguji pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif :

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh

melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden
Terhadap Skor Ideal

No	Persentase Skor	Kategori Skor
1	**20,00 %– 36,00%**	**Tidak baik**
2	**36,01% – 52,00%**	**Kurang Baik**
3	**52,01% – 68,00%**	**Cukup**
4	**68,01%– 84,00%**	**Baik**
5	**84,01%– 100%**	**Sangat Baik**

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan/pernyataan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

2. Analisis Verifikatif atau Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala *rating scale* dengan *rating scale*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable dengan langkah-langkah :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

(b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2 , …X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y),…(X_n, Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*", dengan rumus sebagai berikut :

$$Means\ of\ Interval = \frac{Density\ at\ lower\ limit - Density\ at\ upper\ limit}{Area\ under\ upper\ limit - Area\ under\ lower\ limit}$$

Langkah kerja pengolahan dan analisis data dalam analisis regresi multiple linier adalah sebagai berikut :

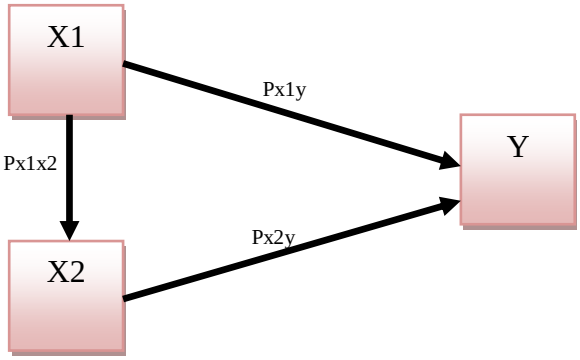
(1) Mengubah skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan *(Method Successive Interval)* untuk variabel bebas maupun terikat yaitu :

- Ambil data ordinal hasil kuesioner
- Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*
- Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + | Nilai Skala Minimal | + 1

(2) Untuk mengetahui Pengaruh Event Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant- tenant di Lippo Malls Bandung Indah Plaza (BIP).

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat structural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan

keterkaitan antar variabel independen. Model analisis jalur secara parsial adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2

Model Analisis Jalur (Path Analysis) Secara Parsial

Keterangan :

X_1 : Event Marketing

X_2 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

3. Analisis Korelasi

Analisis koefisen korelasi *pearson* digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan *linier* antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) serta mempunyai tujuan untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat hubungan antara pengaruh event marketing dan promosi terhadap keputuisan pembelian. Dengan formulasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\quad XiYi) - (\quad Xi)(\quad y)}{\{n(\quad Xi^2) - (\quad Xi)^2\}\{n(\quad yi^2) - (\quad yi)^2\}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

X_1 = Event Marketing

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

n = Jumlah Responden

Angka korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Besarnya kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Keeratan variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana:

- Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
- Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.9

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup/sedang/moderat
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009; 250

4. Analisi Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika r^2=100% berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika r^2=0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :
Kd = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

3.2.6.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh Event Marketing (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lippo Malls Bandung Indah Plaza. Dalam

pengujian ini terdapat dua pengelompokan yaitu pengujian untuk tipe deskriptif dan verifikatif.

1. Pengujian Hipotesis Deskriptif

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Event Marketing terhadap Promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H_{01} ; ρ = Event Marketing tidak berpengaruh terhadap Promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H_{11} ; ρ ≠ Event Marketing berpengaruh terhadap Promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H2 : Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza

dimana :

H_{02} ; ρ = Event Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H_{12} ;ρ ≠ Event Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H3: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

dimana :

H_{03} ; ρ = Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi tidak berpengaruh terhadap Turnover Intention di Universitas Komputer Indonesia.

H_{13} ; ρ ≠ Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisai berpengaruh terhadap Turnover Intention Karyawan di Universitas Komputer Indonesia

a. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} (α = 0,05)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.7

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

H_{01} ; $\rho = 0$, Event Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H_{11} ; $\rho \neq 0$, Event Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

H_{02} ; $\rho = 0$,Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

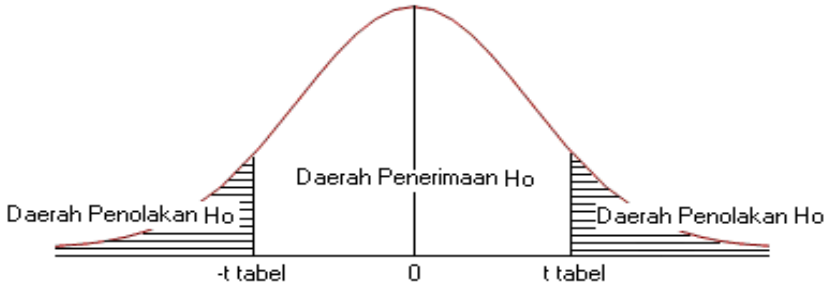
H_{12} ; $\rho \neq 0$, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza.

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak,maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.3
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis
Sumber Sugiyono (2009:185)

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika thitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, event marketing dan promosi mempengaruhi (tidak mempengaruhi) keputusan pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya) hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan analisis pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (setelah dibandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel}) ada atau tidak hubungan dianatara keduanya dan juga didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.