



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Ardianto (2011, h.47) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang teknik pengumpulan data di lapangan erat kaitannya dengan angka atau bilangan. Sehingga kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah hasil kalkulasi yang memiliki sifat penguraian atau ikatan variabel.

Sifat penelitian eksplanatif penulis gunakan dalam penelitian ini karena penulis hendak mencari hubungan sebab akibat dari variabel *special event* dan variabel *brand awareness*. Kriyantono (2014, h. 68) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan menemukan atau mencari hubungan sebab akibat dari seluruh variabel yang diteliti. Hasil penelitian akan memperlihatkan dan menjelaskan tingkat hubungan seluruh variabel tersebut dalam suatu populasi.

Penulis memilih penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif karena ingin mencari dan menjelaskan pengaruh atau hubungan kedua variabel. *Special event* menjadi variabel independen (X) sedangkan *brand awareness* menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Penulis menerapkan metode survei sebagai metode penelitian yang digunakan. Ardianto (2011, h. 53) menjelaskan karakteristik dari metode survei adalah data dikumpulkan dari responden dalam jumlah besar melalui kuesiner sebagai alat pengumpulan data pokoknya. Responden biasanya dari jumlah

populasi yang besar kemudian ditentukan sampel melalui teknik-teknik penentuan sampel yang ada.

Penulis menjadikan kuesioner *online* melalui *Google Form* sebagai alat utama penulis ketika mengumpulkan data. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang akan ditanggapi oleh responden penelitian. Seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah hasil pengolahan kedua variabel yang diteliti yang dijabarkan menjadi dimensi dan indikator. Setelah hasil jawaban responden didapatkan, selanjutnya data akan peneliti olah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25. Hasil olahan data yang didapat guna memecahkan persoalan apakah terdapat pengaruh antara variabel *special event* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Ardianto (2011, h. 170) menjelaskan populasi ialah anggota atau peserta pada suatu objek yang akan diteliti. Populasi ini dapat berupa objek, benda, fenomena, orang hingga segala hal yang dijadikan objek dari survei. Sifat dari populasi ini sendiri adalah abstrak serta tidak dapat dipilih langsung karena setiap populasi perlu didefinisikan secara jelas dan spesifik.

Yang penulis gunakan sebagai populasi dalam penelitian penulis ialah pengunjung yang hadir dalam *special event* Beauty Bestie Garage Sale. Alasan penulis untuk meneliti pengunjung dari *special event* Beauty Bestie Garage Sale karena penulis ingin melihat apakah para pengunjung tersebut menjadi sadar akan keberadaan Emina setelah datang ke *special event* Beauty Bestie Garage Sale atau

tidak. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan terlalu banyak akhirnya peneliti memutuskan akan menggunakan sampel.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017, h. 137) mengartikan sampel ialah anggota dari seluruh populasi serta memiliki kecocokan dengan populasi yang hendak diteliti. Penulis menggunakan sampel karena terbatasnya waktu dan tenaga penulis. Tak heran jika sampel yang penulis ambil dari populasi harus tepat mewakili populasi yang diteliti.

Penulis menggunakan metode pengambilan sampel agar sampel yang penulis ambil dapat mewakili jumlah populasi. Menurut Malhotra (2010, h. 376) teknik pengambilan sampel ini memiliki dua kategori, yaitu *probability sampling* serta *nonprobability sampling*. *Probability sampling* jika semua peserta populasi mendapatkan kesempatan setara menjadi sampel. Namun, jika tidak maka teknik yang akan digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Dengan kata lain teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* ini tidak seluruh peserta populasi mendapatkan kesempatan setara menjadi sampel. (Sugiyono 2017, h. 142).

Karena penulis tidak memberikan semua populasi kesempatan untuk dijadikan sampel penulis, maka penulis akan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*.

Malhotra (2010, h. 379) mengartikan teknik *judgmental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berasal dari elemen populasi yang dipilih karena memenuhi kriteria tertentu yang dipercaya mewakili objek yang hendak diteliti. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria atau syarat tertentu dari peneliti.

Kriteria sampling dalam penelitian ini adalah para pengunjung *special event* Beauty Bestie Garage Sale yang:

- Berjenis kelamin perempuan.
- Mengetahui dan menghadiri *special event* Beauty Bestie Garage Sale.
- Memiliki rentang usia 15-25 tahun.
- Mengetahui mengenai *brand* Emina.

Sampel tersebut dipilih peneliti karena pada penelitian ini membahas pengaruh dari *special event* yang diselenggarakan oleh Emina. Selain itu, *target market* dari Emina sendiri difokuskan pada para perempuan dengan kisaran umur 15 sampai 25 tahun (Cahyani, 2016, para. 3). Sehingga remaja perempuan usia 15 sampai 25 tahun dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Sampel yang mengetahui serta menghadiri *special event* Beauty Bestie Garage Sale juga dipilih karena apabila responden mengetahui *special event* ini dan memutuskan untuk hadir dalam *special event* Beauty Bestie Garage Sale maka kesadaran responden akan merek Emina pun meningkat.

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan akan menggunakan pendekatan dari Malhotra. Malhotra (2009, dalam Nurhayani dan Nurhayati, 2017, h. 129) jumlah sampel yang digunakan ditetapkan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan yang digunakan dengan 5 atau secara singkat yaitu 5 x jumlah pernyataan. Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *special event* sebagai variabel X serta *brand awareness* sebagai variabel Y. Dalam penelitian penulis terdapat pernyataan dengan total 21 pernyataan, sehingga

perhitungan sampel dalam penelitian penulis ini yaitu $21 \times 5 = 105$. Dapat ditetapkan minimum ukuran sampel pada penelitian ini ialah 105 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Kriyantono (2014, h. 20) variabel penelitian merupakan suatu objek yang diteliti dengan sifat-sifatnya sudah ditambahkan nilai dalam bentuk bilangan. Nilai – nilainya pun bervariasi. Penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian penulis karena penulis ingin meneliti apakah kedua variabel saling berhubungan atau tidak. Kedua variabel yang penulis teliti yaitu satu variabel bebas serta satu variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen (X) sebagai variabel pendahulu atau ditaksir sebagai penyebab atas variabel lainnya. Sebaliknya variabel terikat atau variabel dependen (Y) sebagai variabel terpengaruh serta dianggap sebagai akibat variabel pendahulunya. Dapat dikatakan, variabel terikat merupakan hal yang hendak penulis jelaskan. Biasanya variabel terikat diukur berdasarkan sikap khalayak yang sangat setuju, setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju menurut hasil observasi peneliti (Kriyantono 2014, h. 21).

Berdasarkan variabel yang penulis teliti yaitu *special event* menjadi variabel X dan *brand awareness* menjadi variabel Y, penulis menentukan dimensi serta indikator dari dua variabel tersebut. Berikut adalah tabel operasionalisasinya.

Tabel 3. 1 Tabel operasionalisasi

Variabel	Dimensi	Indikator	Kuesioner
<i>Special Event</i> (X)	<i>Timing</i>	Penentuan <i>moment</i> yang tepat	1. Menurut saya <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale dilaksanakan di waktu yang tepat.

Dorothy L Dothy (dalam Pudjiastuti, 2013, h. 19)			2. Menurut saya <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale dilaksanakan untuk memperkenalkan produk Emina Bright Stuff.
	<i>Endorser</i>	<i>Endorser</i> yang dipilih berkaitan dengan <i>target market</i> Emina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Marsha Aruan tepat diundang ke <i>special event</i> ini. 2. Menurut para <i>beauty blogger</i> tepat diundang ke <i>special event</i> ini. 3. Menurut saya Ify Alyssa tepat diundang ke <i>special event</i> ini.
	Promosi	Media promosi yang digunakan sesuai dengan khalayak yang dituju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale tepat dipublikasikan di media sosial Instagram. 2. Menurut saya publikasi <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale yang telah dilakukan tepat. 3. Menurut saya publikasi yang ada membuat saya memutuskan untuk berpartisipasi dalam <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale.
	<i>Trend</i>	Hal yang sedang dibicarakan atau disukai masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya konsep <i>charity</i> yang diangkat Emina dalam <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale sesuai <i>trend</i> saat ini. 2. Menurut saya isu lingkungan yang diangkat Emina dalam <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale sesuai <i>trend</i> saat ini. 3. Menurut saya mengundang <i>beauty blogger</i> yang dilakukan Emina dalam <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale sesuai <i>trend</i> saat ini.
	<i>Unexpected</i>	Pengalaman baru yang ditawarkan ke pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale membuat saya dapat bertemu dengan <i>beauty blogger</i> favorit saya.

			2. Menurut saya <i>special event</i> Beauty Bestie Garage Sale menyampaikan cara baru untuk menyalurkan bantuan kepada sesama.
Brand Awareness (Y) Ding dan Tseng (2015, h.106)	<i>Brand Recognition</i>	Konsumen mulai mengetahui sebuah merek dan akan kembali mengingat ketika diberikan bantuan dalam mengingat merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui bahwa Emina merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. 2. Saya mengetahui Emina merupakan salah satu merek kosmetik. 3. Saya mengetahui produk-produk yang dijual oleh Emina. 4. Saya mengetahui harga yang ditawarkan oleh Emina. 5. Saya mengetahui bahwa Emina baru mengeluarkan rangkaian produk Emina Bright Stuff.
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen teringat lagi pada sebuah merek tanpa diberi bantuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah mengingat Emina dari logonya. 2. Saya mudah mengingat nama merek "Emina". 3. Saya teringat pada Emina ketika melihat kemasan produk kosmetik yang didominasi warna <i>pink</i>. 4. Saya teringat pada Emina ketika memikirkan mengenai produk kosmetik. 5. Saya teringat pada Emina ketika ada yang menyebutkan kosmetik untuk remaja.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ardianto (2011, h. 161) mendefinisikan teknik pengumpulan data ialah cara atau metode bagaimana data didapatkan, dikumpulkan, digali, dikelompokan, dan ditelaah. Pengumpulan data sebagai penunjang dari sebuah penelitian. Menurut Syahrudin dan Salim (2014, h. 131) teknik pengumpulan data ini memiliki tujuan

menghimpun data atau informasi yang mampu menjawab atau menuntaskan masalah yang diteliti dengan objektif. Data inilah yang selanjutnya akan diolah untuk ditarik kesimpulannya. Dalam pengumpulan data atau informasi, penulis menggunakan data primer serta data sekunder.

Menurut Radjab dan Jam'an (2017, h. 110) data primer ialah data yang peneliti kumpulkan serta dapatkan dari respondennya tanpa perantara. Kuesioner penulis gunakan sebagai data primer penelitian ini. Penulis menggunakan kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form*. Kemudian kuesioner tersebut penulis bagikan dalam bentuk *link Google Form*. *Link* tersebut penulis bagikan kepada para responden yang memenuhi kriteria sampel penulis.

Kuesioner yang penulis buat berisi beberapa pernyataan yang telah penulis sesuaikan dengan operasionalisasi variabel. Selanjutnya pernyataan tersebut penulis berikan nilai berupa urutan angka yang menjelaskan jawaban dari responden.

Penulis juga menggunakan data sekunder. Radjab dan Jam'an (2017, h. 111) menjelaskan data sekunder apabila peneliti mengambil serta temukan data dalam beragam sumber yang ada (peneliti selaku tangan kedua). Data sekunder penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data pendukung yang penulis butuhkan saat penulis mengalami kesulitan saat mendapatkan data primer. Data sekunder yang digunakan penulis berupa, buku (cetak maupun *online*), jurnal ilmiah serta skripsi (cetak atau *online*), beberapa serta akses artikel / *website*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang penulis gunakan yaitu skala *Likert*.

Kriyantono (2020, h. 263) mendefinisikan skala *Likert* yaitu skala yang cocok digunakan ketika hendak menilai tanggapan, sikap, juga persepsi terkait suatu objek atau fenomena sosial yang akan diteliti. Penulis mengaplikasikan skala *Likert* melalui empat deret angka yang masing-masing mempunyai perbedaan arti, yaitu 1 bermakna “Sangat Tidak Setuju”, 2 bermakna “Tidak Setuju”, 3 bermakna “Setuju”, dan 4 bermakna “Sangat Setuju”.

3.6.1 Pengukuran Uji Validitas

Pramesti (2014, h. 39) menyatakan bahwa uji validitas diperlukan ketika hendak mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2016, h.53). Sehingga jawaban responden didapat melalui hasil pengisian kuesioner para responden melalui angka skala *Likert*. Menurut Ghozali (2016, h. 53) uji validitas memiliki syarat - syarat seperti:

- Bila $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$: indikatornya valid.
- Bila $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$: indikatornya tidak valid.
- Bila signifikansi < 0.05 maka terbukti valid.
- Bila signifikansi > 0.05 maka terbukti tidak valid.

Penerapan uji validitas penulis lakukan dengan mengedarkan kuesioner pada 30 responden, menyebabkan r tabel yang digunakan ialah 0.361. Pengolahan data penelitian ini dengan bantuan program SPSS 25.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Special Event* (X)

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Kesimpulan
x.1	.755	.361	.000	valid
x.2	.706		.000	valid
x.3	.446		.013	valid
x.4	.640		.000	valid
x.5	.558		.001	valid
x.6	.593		.001	valid
x.7	.617		.000	valid
x.8	.570		.001	valid
x.9	.643		.000	valid
x.10	.406		.026	valid
x.11	.610		.000	valid
Valid, apabila r hitung > r tabel; sig < 0.05 Tidak valid, apabila r hitung < r tabel; sig > 0.05 (Ghozali, 2016, h. 53)				

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 3.2 di atas terdapat 11 butir pernyataan, yang masing – masing mendapatkan nilai signifikansi tidak melebihi 0.05 (Sig < 0,05) beserta angka r hitung berada di atas 0.361 (r tabel). Sehingga kesimpulan yang dapat

diambil yaitu semua butir pernyataan terkait variabel X, yaitu *special event* dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Awareness* (Y)

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Kesimpulan
y.1	.765	.361	.000	valid
y.2	.637		.000	valid
y.3	.680		.000	valid
y.4	.819		.000	valid
y.5	.810		.000	valid
y.6	.839		.000	valid
y.7	.696		.000	valid
y.8	.819		.000	valid
y.9	.767		.000	valid
y.10	.706		.000	valid
Valid, apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; $\text{sig} < 0.05$				
Tidak valid, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; $\text{sig} > 0.05$				
(Ghozali, 2016, h. 53)				

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dilihat dari tabel 3.3 di atas terdapat 10 butir pernyataan, yang masing – masing mendapatkan angka signifikansi tidak melebihi 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) beserta angka r hitung berada di atas 0.361 (r tabel). Sehingga kesimpulan yang dapat diambil yaitu semua butir pernyataan terkait variabel Y, yaitu *brand awareness*

dinyatakan valid.

3.6.2 Pengukuran Uji Reliabilitas

Pramesti (2014, h. 42) menyatakan sebuah penelitian wajib memiliki data yang valid serta reliabel. Reliabilitas sesungguhnya hanya berlaku seperti alat mengukur suatu kuesioner yang berupa indikator dari variabel. Sehingga reliabilitas berkaitan dengan persoalan ketepatan alat ukur. Tepat atau tidaknya dapat dinilai melalui analisa statistik guna menemukan kesalahan ukur. Sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban responden pada setiap butir pernyataan selalu stabil (Ghozali 2016, h. 47). Uji reabilitas dikaji dengan menggunakan rumus *Croanbachis Alpha* yang ada dalam *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25. Ghozali (2016, h. 48) menyatakan variabel dapat dikatakan reliabel bila angka Cornbach's Alpha nya di atas 0.70 (Cornbach's Alpha > 0.70).

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Special Event* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	11

Sumber: Data Olahan Penulis dengan SPSS 25, 2020

Dari tabel 3.4, terlihat nilai Cornbach's Alpha yang didapat sebesar 0.815 sehingga membuktikan jika variabel *special event* (X) reliabel akibat nilai Cornbach's Alpha > 0.70.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

Sumber: Data Olahan Penulis dengan SPSS 25, 2020

Dari tabel 3.5, terlihat nilai Cronbach's Alpha yang didapat sebesar 0.911 sehingga membuktikan jika variabel *brand awareness* (Y) reliabel akibat nilai Cronbach's Alpha > 0.70.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghazali (2016, h. 93) analisis korelasi sebagai suatu metode statistik yang diterapkan dengan tujuan guna mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan 2 variabel. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan *product moment correlation* yang juga dikenal dengan *Pearson correlation coefficient*. Uji statistik *Pearson correlation coefficient* paling banyak digunakan ketika mengukur level kekuatan hubungan antara dua variabel metrik (Malhotra 2010, h. 562).

Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Korelasi

Rentang Nilai Koefisien	Keterangan Kualitas Hubungan
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 2017, h. 278

3.7.2 Uji Regresi Linear

Teknik analisis data uji regresi linear sederhana penulis gunakan karena regresi sederhana berlandaskan pada relasi kausal atau fungsional antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono 2017, h. 298). Analisis regresi diperlukan untuk mengungkapkan arah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y (Pramesti 2014, h.101). Uji regresi pada penelitian penulis untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari “*special event*” Beauty Bestie Garage Sale terhadap “*brand awareness*” Emina. Penulis menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 untuk menganalisis data. Data tersebut untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel *special event* terhadap variabel *brand awareness*. Menurut Kriyantono (2020, h.341) rumus yang terdapat pada uji regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen atau variabel yang diprediksi

X = Variabel independen atau variabel bebas

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

3.7.3 Uji Hipotesis

Penulis menggunakan uji hipotesis guna membuktikan apakah terdapat

pengaruh atau tidak variabel *special event* terhadap variabel *brand awareness*.

Berikut adalah hipotesis penelitian penulis:

Ho : $p=0$, artinya tidak terdapat pengaruh *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina.

Ha : $p\neq 0$, artinya terdapat pengaruh *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina.