

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah penelitian yang mengkaji masalah sosial yang kemudian diuji dengan sebuah teori dengan beberapa variabel, dihitung dengan angka lalu dianalisis menggunakan metode statistika untuk melihat apakah benar atau tidaknya sebuah teori.

Kuantitatif menurut Creswell (2014, p. 84) merupakan satu set variabel yang memiliki keterkaitan sebagai hipotesis penentu antar variabel dan memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian dengan data yang akurat dan untuk melihat bagaimana pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat dalam bentuk data yang akurat.

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana, mempertanyakan kembali kebenaran konsep atau teori yang telah ada, dan mencari hubungan sebab akibat antara berbagai konsep (Zainuddin, 2014, p. 50) sehingga peneliti memilih metode penelitian eksplanatif untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat.

#### 3.2 Metode Penelitian (Survei, Eksperimen, Analisis Isi)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Menurut Hartono (2007, p. 155) survei merupakan teknik pengumpulan data melalui pemberian pernyataan-pernyataan kepada individu, dan data yang telah diperoleh disebut dengan istilah data primer. Sugiyono (2021, p. 56) menyimpulkan bahwa metode survei yang digunakan dalam penelitian dapat dilakukan pada populasi besar atau kecil, di mana data yang diolah menggunakan data sampel yang diambil untuk merepresentasikan

populasi tersebut, yang bertujuan untuk memperoleh kejadian distribusi, relatif, serta hubungan antara variabel secara psikologis ataupun sosiologis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei secara *online* melalui penyebaran kuesioner berupa *Google Forms* kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian yaitu konsumen Pocari sweat yang pernah mengikuti *online event* Pocari Sweat Run 2021.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016, p. 66), populasi adalah sebuah wilayah yang mencakup subjek, berupa sekelompok orang, organisasi, hasil karya manusia atau suatu kejadian, yang memiliki ciri serta kriteria tertentu untuk diteliti yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Burhan (2007, p. 109) populasi yang digunakan dalam penelitian adalah objek keseluruhan dari suatu penelitian baik itu berupa manusia, tumbuhan, hewan, nilai hidup, peristiwa, dan lain sebagainya, di mana objek tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu orang-orang yang pernah mengikuti rangkaian *event online* Pocari Sweat Run 2021 yang berjumlah sebanyak 16.254 orang .

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016, p. 66), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk memperkirakan parameter populasinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* guna menentukan sampel. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen (anggota) dari populasi yang dipilih tidak diberi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021, p. 131). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan yakni *purposive sampling* karena sampel penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui mengenai *Customer Engagement* Pocari Sweat dari *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 yang diselenggarakan secara *online*, maka kriteria yang diperlukan yaitu mengetahui mengenai Pocari Sweat Run 2021 dan

pernah mengikuti *event* Pocari Sweat 2021 secara *online*/virtual. Data tidak akan diolah oleh peneliti jika terdapat jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria dan ketentuan di atas. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2021, p. 144) besaran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 hingga 500 orang.

Menurut Malhotra et al., (2017, p. 418) ukuran sampel dipengaruhi oleh ukuran rata-rata sampel dalam penelitian sejenis. Ukuran sampel telah ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat berfungsi sebagai pedoman kasar, terutama ketika teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Peneliti menggunakan rumus penarikan sampel dari Malhotra et al., (2017, p. 418) untuk menentukan besaran sampel:

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Gambar 3.1 Jumlah Pengambilan Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418)

Oleh karena itu, peneliti menarik jumlah sampel minimum yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 201 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Karena adanya variabel bebas, maka variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel keluaran, kriteria, konsekuen, dan merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Sedangkan variabel independen disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor, variabel anteseden, dan merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan dan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2021, p. 69). Dalam penelitian ini variabel *Event Marketing*

Pocari Sweat Run 2021 sebagai variabel independen (bebas) dan variabel *customer engagement* sebagai variabel dependen (terikat).

### 3.4.1 Event Marketing Pocari Sweat Run 2021

Variabel *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 menggunakan konsep *Event Marketing* dari Hoyle dalam Azizah & Lovett (2021) yang terbagi menjadi 3 prinsip komunikasi pemasaran dalam suatu *event* yakni, *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Lalu, indikator yang digunakan dalam masing-masing dimensi pada penelitian ini merujuk pada atribut *Event Marketing* yang dijabarkan oleh Wood dan Masterman (2009) di dalam Wiza & Suryawardani (2020). Berikut merupakan operasionalisasi variabel *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen (X)

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Event Marketing</i> (Variabel X) (Hoyle, 2002)	<i>Entertainment</i>	<i>Integrity</i>	Memberikan manfaat	1. Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat memberikan manfaat bagi peserta. 2. Hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021 menarik.
			Memberikan nilai positif	3. Nilai-nilai sportivitas dalam <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021 berarti bagi peserta.
		<i>Interaction</i>	Sumber daya manusia yang sesuai	4. Keterlibatan <i>public figure</i> /selebriti dalam <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021 mampu menciptakan kesan yang positif.
	Interaktif		5. Rangkaian acara Pocari Sweat Run 2021 berlangsung secara interaktif.	
	<i>Excitement</i>	<i>Involvement</i>	Sesuai dengan minat/ketertarikan	6. Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 sesuai dengan minat olahraga peserta.

		Pengalaman yang berkesan	<p>7. Pocari Sweat Run 2021 merupakan <i>event</i> yang dinantikan setiap tahun.</p> <p>8. Pocari Sweat Run 2021 memberikan pengalaman lari yang berkesan bagi peserta.</p>
		Memberikan kesenangan	9. Rangkaian acara Pocari Sweat Run 2021 menyenangkan untuk diikuti
		Memberikan Kepuasan	10. <i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021 berlangsung dengan memuaskan.
	<i>Intensity</i>	Intensitas pesan	<p>11. Konten publikasi Pocari Sweat Run 2021 sering ditemui di berbagai media.</p> <p>12. Konten publikasi Pocari Sweat Run 2021 menarik untuk disimak.</p> <p>13. Penyelenggara memberikan informasi yang jelas tentang Pocari Sweat Run 2021.</p>
		Kegiatan lanjutan ( <i>follow up</i> )	14. Penyelenggara memberikan informasi/kegiatan lanjutan ( <i>follow up</i> ) terkait pelaksanaan Pocari Sweat Run 2022.
	<i>Immersion</i>	Tidak terdapat gangguan	<p>15. Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 berjalan lancar dari awal hingga akhir.</p> <p>16. Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 tidak mengalami gangguan jaringan selama <i>event</i> berlangsung</p>
<i>Enterprise</i>	<i>Innovation</i>	Kreatif	17. Konten publikasi yang terdapat dalam Pocari Sweat Run 2021 kreatif.
		Inovatif	<p>18. Konten publikasi yang terdapat dalam Pocari Sweat Run 2021 inovatif</p> <p>19. Rangkaian acara Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat inovatif.</p>

			Lokasi dan waktu yang sesuai	<p>20. Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat efektif dari segi lokasi (bisa lari dari mana saja)</p> <p>21. Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat efektif dari segi waktu</p>
		<i>Individuality</i>	Keunikan	<p>22. Konsep acara Pocari Sweat Run 2021 yang dilakukan secara virtual/event oleh Pocari Sweat unik.</p> <p>23. Hiburan dalam acara Pocari Sweat Run 2021 (mencakup <i>live music</i>, <i>photo contest</i>, <i>lucky draw</i>, dan lainnya) oleh Pocari Sweat unik.</p> <p>24. Pocari Sweat Run 2021 menarik untuk diikuti.</p> <p>25. <i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021 berbeda dengan <i>event</i> brand minuman isotonik sejenis.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

### 3.4.2 Customer Engagement Pocari Sweat

Variabel *Customer Engagement* Pocari Sweat menggunakan konsep *Customer Engagement* dari Brodie et al. (2011, p. 11) yakni, aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Indikator yang digunakan pada variabel ini juga merujuk dari Brodie et al. (2011, p. 11) yaitu, rasa ingin tahu, keterlibatan, rasa bangga, kesediaan untuk menginvestasikan waktu, koneksi antar konsumen, dan koneksi dengan perusahaan. Berikut ini merupakan tabel operasionalisasi variabel dari *Customer Engagement* Pocari Sweat.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Customer Engagement</i> (Variabel Y) (Brodie et	Kognitif	<i>Absorption</i>	Rasa ingin tahu	<p>1. Saya ingin mengetahui lebih banyak mengenai Pocari Sweat Run 2021</p> <p>2. Jika sedang membicarakan <i>event</i> lari, saya teringat kepada Pocari Sweat Run 2021</p>

al., 2011)			Keterlibatan	3. Saya tertarik untuk berpartisipasi jika Pocari Sweat mengadakan <i>event</i> lari lagi.
	Emosional	<i>Dedication</i>	Rasa bangga	4. Saya bangga ketika mengikuti <i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021. 5. Saya senang ketika mengikuti <i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021. 6. Saya bersedia merekomendasikan <i>Event</i> Pocari Sweat Run kepada orang lain.
	Perilaku	<i>Vigor</i>	Kesediaan untuk menginvestasikan waktu	7. Saya antusias dengan <i>event</i> Pocari Sweat Run. 8. Saya antusias ketika mengikuti <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021. 9. Saya sudah berpartisipasi lebih dari sekali dalam dalam <i>event</i> Pocari Sweat Run
		<i>Interaction</i>	Koneksi antar konsumen	10. Saya pernah merekomendasikan <i>Event</i> Pocari Sweat Run kepada orang lain.
		Koneksi dengan perusahaan	11. Saya pernah memberikan kritik/saran kepada penyelenggara <i>Event</i> Pocari Sweat Run (melalui situs/ media sosial/survei). 12. Saya berinteraksi dengan pelari lain selama mengikuti rangkaian <i>event</i> Pocari Sweat Run	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui internet kepada responden sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat berwujud pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diajukan secara langsung melalui pos atau internet kepada responden (Sugiyono, 2021, p. 199). Kuesioner tersebut akan disebarluaskan secara

*online* melalui pesan di Instagram kepada responden sesuai dengan karakteristik sampel yang telah peneliti tentukan.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Setelah data diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengukuran data menggunakan skala Likert. Menurut Anshori & Iswati (2017, p. 76), Skala Likert sering kali digunakan terhadap suatu kejadian sosial yang terjadi untuk mengukur pendapat, sikap, serta tanggapan individu atau sekelompok orang. Jawaban setiap indikator variabel diukur dengan skala Likert yang memiliki kategori dari “sangat positif” hingga “sangat negatif”. Dalam penelitian ini, jawaban pada kuesioner dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu:

Tabel 3.3 Interpretasi Skala Likert

Poin Pengukuran	Nilai
Poin 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Poin 2	Tidak setuju (TS)
Poin 3	Setuju (S)
Poin 4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2021, p. 147)

Peneliti juga memperoleh data melalui bermacam-macam sumber yang digunakan untuk melengkapi dan membantu penelitian ini seperti melalui berbagai jurnal, buku, serta penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penyusunan penelitian ini.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas pada penelitian kuantitatif merupakan proses ketika seseorang dapat menarik kesimpulan bermakna dan berguna dari skor pada instrumen (Creswell, 2014, p. 160). Menurut Bryman (2016, p. 39), kesimpulan yang dihasilkan dari

suatu penelitian memiliki kaitan dengan validitas. Ia juga menyatakan bahwa uji validitas didasarkan pada persoalan di mana indikator yang disusun guna mengukur suatu konsep apakah sungguh-sungguh mengukur konsep tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat menunjukkan sesuatu tentang apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018, p. 51).

### 3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menjalankan uji *pre-test* secara *online* dengan cara menyebarkan kuesioner untuk 32 responden disesuaikan dengan kriteria sampel sasaran. Penelitian ini menggunakan r tabel dengan tingkat kesalahan 5%, di mana responden (N = 32) akan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel = 0,3494

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 (Variabel X)

Dimensi	Subdimensi	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Entertainment</i>	<i>Integrity</i>	Memberikan Manfaat	Pelaksanaan Pocari Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat memberikan manfaat bagi peserta.	0,480	0,3494	VALID
		Memberikan Manfaat	Hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021 menarik .	0,510	0,3494	VALID
		Memberikan nilai positif	Nilai-nilai sportivitas dalam <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021 berarti bagi peserta.	0,551	0,3494	VALID

	<i>Interaction</i>	Sumber daya manusia yang sesuai	Keterlibatan public figure/selebriti dalam <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021 mampu menciptakan kesan yang positif.	0,779	0,3494	VALID
		Interaktif	Rangkaian acara Pocari Sweat Run 2021 berlangsung secara interaktif.	0,859	0,3494	VALID
<i>Excitement</i>	<i>Involvement</i>	Sesuai dengan minat/ketertarikan	Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 sesuai dengan minat olahraga peserta.	0,623	0,3494	VALID
		Pengalaman yang berkesan	Pocari Sweat Run 2021 merupakan <i>event</i> yang dinantikan setiap tahun.	0,823	0,3494	VALID
		Pengalaman yang berkesan	Pocari Sweat Run 2021 memberikan pengalaman lari yang berkesan bagi peserta.	0,555	0,3494	VALID
		Memberikan kesenangan	Rangkaian acara Pocari Sweat Run 2021 menyenangkan untuk diikuti	0,543	0,3494	VALID
		Memberikan Kepuasan	<i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021 berlangsung dengan memuaskan.	0,706	0,3494	VALID
	<i>Intensity</i>	Intensitas pesan	Konten publikasi Pocari Sweat Run 2021 sering ditemui di berbagai media.	0,755	0,3494	VALID
		Intensitas pesan	Konten publikasi Pocari Sweat Run 2021 menarik untuk disimak.	0,719	0,3494	VALID

		Intensitas pesan	Penyelenggara memberikan informasi yang jelas tentang Pocari Sweat Run 2021.	0,501	0,3494	VALID
		Kegiatan lanjutan ( <i>follow up</i> )	Penyelenggara memberikan informasi/kegiatan lanjutan ( <i>follow up</i> ) terkait pelaksanaan Pocari Sweat Run 2022.	0,424	0,3494	VALID
	<i>Immersion</i>	Tidak terdapat gangguan	Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 berjalan lancar dari awal hingga akhir.	0,555	0,3494	VALID
		Tidak terdapat gangguan	Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 tidak mengalami gangguan jaringan selama <i>event</i> berlangsung	0,433	0,3494	VALID
<i>Enterprise</i>	<i>Innovation</i>	Kreatif	Konten publikasi yang terdapat dalam Pocari Sweat Run 2021 kreatif.	0,791	0,3494	VALID
		Inovatif	Konten publikasi yang terdapat dalam Pocari Sweat Run 2021 inovatif	0,837	0,3494	VALID
		Inovatif	Rangkaian acara Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat inovatif.	0,653	0,3494	VALID
		Lokasi dan waktu yang sesuai	Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat efektif dari segi lokasi (bisa lari dari mana saja)	0,865	0,3494	VALID

		Lokasi dan waktu yang sesuai	Pelaksanaan Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat efektif dari segi waktu	0,594	0,3494	VALID
	<i>Individuality</i>	Keunikan	Konsep acara Pocari Sweat Run 2021 yang dilakukan secara virtual/event oleh Pocari Sweat unik.	0,864	0,3494	VALID
		Keunikan	Hiburan dalam acara Pocari Sweat Run 2021 (mencakup <i>live music</i> , <i>photo contest</i> , <i>lucky draw</i> , dan lainnya) oleh Pocari Sweat unik.	0,892	0,3494	VALID
		Keunikan	Pocari Sweat Run 2021 menarik untuk diikuti.	0,886	0,3494	VALID
		Keunikan	<i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021 berbeda dengan <i>event</i> brand minuman isotonik sejenis.	0,845	0,3494	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, 25 (dua puluh lima) pernyataan variabel *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 (Variabel X) dinyatakan **valid**.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel *Customer Engagement* Pocari Sweat (Variabel Y)

Dimensi	Subdimensi	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kognitif	<i>Absorption</i>	Rasa ingin tahu	Saya ingin mengetahui lebih banyak mengenai Pocari Sweat Run 2021	0,844	0,3494	VALID
		Rasa ingin	Jika sedang	0,679	0,3494	VALID

		tahu	membicarakan <i>event</i> lari, saya teringat kepada Pocari Sweat Run 2021			
		Keterlibatan	Saya tertarik untuk berpartisipasi jika Pocari Sweat mengadakan <i>event</i> lari lagi.	0,804	0,3494	VALID
Emosional	<i>Dedication</i>	Rasa bangga	Saya bangga ketika mengikuti <i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021.	0,847	0,3494	VALID
		Rasa bangga	Saya senang ketika mengikuti <i>Event</i> Pocari Sweat Run 2021.	0,842	0,3494	VALID
		Rasa bangga	Saya bersedia merekomendasikan <i>Event</i> Pocari Sweat Run kepada orang lain.	0,842	0,3494	VALID
Perilaku	<i>Vigor</i>	Kesediaan untuk menginvestasikan waktu	Saya antusias dengan <i>event</i> Pocari Sweat Run.	0,754	0,3494	VALID
		Kesediaan untuk menginvestasikan waktu	Saya antusias ketika mengikuti <i>event</i> Pocari Sweat Run 2021.	0,800	0,3494	VALID
		Kesediaan untuk menginvestasikan waktu	Saya sudah berpartisipasi lebih dari sekali dalam <i>event</i> Pocari Sweat Run	0,712	0,3494	VALID

	<i>Interaction</i>	Koneksi antar konsumen	Saya pernah merekomendasikan <i>Event</i> Pocari Sweat Run kepada orang lain.	0,798	0,3494	VALID
		Koneksi dengan perusahaan	Saya pernah memberikan kritik/saran kepada penyelenggara <i>Event</i> Pocari Sweat Run (melalui situs/ media sosial/survei).	0,476	0,3494	VALID
		Koneksi dengan perusahaan	Saya berinteraksi dengan pelari lain selama mengikuti rangkaian <i>event</i> Pocari Sweat Run	0,735	0,3494	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan uji validitas yang dijalankan melalui aplikasi pengolahan data SPSS, 12 (dua belas) pernyataan variabel *Customer Engagement* Pocari Sweat (Variabel Y) dikatakan **valid**.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018, pp. 45), sebuah kuesioner dianggap reliabel jika semua tanggapan responden terhadap pertanyaan atau jawaban yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu sehingga stabil. Dalam pengujian reliabilitas, penelitian ini akan menggunakan teknik pengukuran dan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2018, p. 46). Kemudian, Arikunto (2020, p. 319) menjabarkan kriteria reliabilitas yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas

Besarnya nilai $\alpha$	Interpretasi
0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
0,600 sampai dengan 0,800	Cukup

0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber: Arikunto (2020, p. 319)

### 3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan alat pengolahan data SPSS melalui uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu Variabel dikatakan reliabel saat *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$  (Ghozali, 2018, p. 46).

Tabel 3.7 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test Variabel *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 (Variabel X)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.958	0.959	25

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian dengan SPSS 25 (2022)

Merujuk pada hasil olahan data melalui SPSS, diperoleh nilai *Alpha* hitung variabel *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 (Variabel X) sebesar 0,958 dan termasuk dalam kategori tinggi pada kriteria reliabilitas.

Tabel 3.8 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test Variabel *Customer Engagement* Pocari Sweat (Variabel Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.936	0.952	12

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian dengan SPSS 25 (2022)

Merujuk pada hasil olahan data melalui SPSS, diperoleh nilai *Alpha* hitung variabel *Customer Engagement* Pocari Sweat (Variabel Y) senilai 0,936 dan termasuk pada kategori tinggi dalam kriteria reliabilitas.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner dibagikan kepada 201 responden, data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. antara *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat. Peneliti akan menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam *model* regresi, variabel pengganggu atau variabel residual terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dianalisis melalui grafik histogram, plot, dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Ghozali, 2018, p. 161).

### 3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2018, p. 95), analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat tidaknya suatu hubungan linear antar dua variabel atau lebih. Variabel dependen dengan variabel independen tidak dibedakan dalam analisis korelasi. Penelitian menggunakan korelasi Pearson ini melihat nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi digunakan dalam menentukan ditolak atau diterimanya hipotesis dalam sebuah penelitian.

Tabel 3.9 Nilai Korelasi Pearson

Nilai 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 (2021, p. 248)

Rumus yang diaplikasikan untuk menghitung koefisien korelasi yaitu (Sugiyono, 2021, p. 246):

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel independen

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel dependen

$n$  = jumlah anggota sampel

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi menurut Ghozali (2018, hlm. 96) bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, serta berfungsi sebagai pedoman hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Ada dua jenis analisis regresi, yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, yaitu analisis regresi satu variabel  $Y$  (terikat) dan satu variabel  $X$  (bebas), diasumsikan sebagai hubungan linier. Menurut Sugiyono (2021, p. 252), model regresi linier sederhana untuk populasi yakni sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$Y$  = Nilai yang diprediksikan (*Customer Engagement*)

$a$  = Konstanta atau bila harga  $X = 0$

$b$  = Koefisien regresi yang memperlihatkan angka peningkatan ataupun penurunan berdasarkan perubahan variabel independen.

$X$  = Nilai variabel independen (*Event Marketing*)