



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Paradigma Penelitian

Bungin (2005, h. 25) mendefinisikan paradigma sebagai cara pandang seseorang ilmuwan mengenai sisi strategis yang paling menentukan nilai dari disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Special Event Terhadap Brand Image Berrybenka (Survei pada Event Social Club Wall Street English oleh Berrybenka)”**, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik dengan metode penelitian kuantitatif.

Paradigma positivistik adalah paradigma yang menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan ilmu pengetahuan yang benar harus objektif, fenomenalisme (ilmu pengetahuan hanya bicara tentang semesta yang teramati), reduksionisme (semesta direduksi menjadi fakta-fakta keras yang dapat diamati), dan naturalism (alam semesta adalah objek-objek yang bergerak seperti bekerjanya jam). Dalam penelitian sosial, paradigma ini berpandangan bahwa objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta serba bebas nilai atau objektif dengan menentang sikap-sikap subjektif (Bungin, 2005, h. 31-32).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Berdasarkan Creswell (2014, h. 4), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori dengan mengkaji hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, variable yang akan diuji adalah *Special Event* (Variabel X) dan *Brand Image* (Variabel Y).

Penelitian eksplanatif menurut Ardianto (2010, h. 50) adalah penelitian yang menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, dengan kata lain terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Bungin (2005, h. 38) menambahkan bahwa penelitian eksplanatif digunakan untuk pengembangan dan penyempurnaan teori, serta memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variable dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Ardianto (2010, h. 52), survei merupakan penelitian yang fokus perhatiannya hanya ditujukan pada beberapa variabel saja dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, baik berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya. Neuman (2014, h. 36) menambahkan bahwa metode survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden, baik melalui kuesioner tertulis maupun wawancara, dan merekam jawaban mereka. Jawaban atas pertanyaan tersebut kemudian dirangkum ke dalam persentase, tabel, maupun grafik.

Cara untuk mengumpulkan data survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Bungin (2013, h. 130), kuesioner atau angket adalah rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang secara sistematis disusun ke dalam sebuah daftar pertanyaan untuk dikirimkan dan diisi oleh responden penelitian. Tujuan penyebaran kuesioner atau angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap tentang suatu masalah dari responden tanpa perlu khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono dalam Ardianto, 2010, h. 163).

Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan-pertanyaan berdasarkan variable penelitian yang dijabarkan menjadi dimensi dan indikator. Penyebaran kuesioner dilakukan pada responden penelitian yang merupakan partisipan dalam *event Social Club* oleh Berrybenka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event* tersebut terhadap *brand image* Berrybenka.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Bungin (2005, h. 99), populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi tersebut dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, udara, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini bisa menjadi sumber data penelitian. Neuman (2014, h. 10) mendefinisikan populasi sebagai sebuah kelompok besar dari sejumlah kejadian atau peristiwa di mana seorang peneliti menarik sampel dan biasanya dinyatakan dalam istilah teoretis.

Populasi dalam penelitian ini adalah para member *Wall Street English* yang berpartisipasi dalam *event social club* yang diselenggarakan oleh Berrybenka dengan tema “*Fashion Styling*”. Jumlah partisipan yang menjadi populasi yaitu 70 peserta dari cabang *Wall Street English* yang berlokasi di Mal Central Park, Mal Pondok Indah 2, Mal @Alam Sutera, dan Ratu Plaza.

Penelitian ini menggunakan metode sensus sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai objek penelitian. Kriyantono (2006, h. 161) mendefinisikan metode sensus sebagai penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Keuntungan sensus ini adalah data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat populasi.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Neuman (2014, h. 9), operasionalisasi konsep atau definisi operasional merupakan definisi dari sebuah variabel dalam hal aktivitas yang spesifik untuk mengukur dan menunjukkannya dengan bukti empiris. Sebuah konsep harus dioperasionalkan ke dalam indikator agar dapat diukur. Hasil dari operasionalisasi konsep ini merupakan variabel yang mempunyai variasi nilai yang dapat diukur. Nilai-nilai inilah yang disebut sebagai indikator (Kriyantono, 2006, h. 26). Menurut Bungin (2005, h. 93), indikator variabel berfungsi untuk mendeteksi variabel yang akan diukur. Indikator ini berasal dari variabel penelitian yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen atau bebas menurut Bungin (2005, h. 62) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel dependen atau terikat, sedangkan variabel ini terbebas dari pengaruh variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *event Social Club* oleh Berrybenka.

b. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen atau terikat menurut Bungin (2005, h. 62) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *brand image* Berrybenka.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X (*Event Social Club* oleh Berrybenka)

DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
1. Elemen <i>Who</i> (Semua pihak yang terlibat dalam <i>special event</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembicara Acara • Pembawa Acara • Panitia Acara 	Interval/Likert
2. Elemen <i>When</i> (Waktu Penyelenggaraan)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan Waktu • Kesesuaian Durasi 	Interval/Likert
3. Elemen <i>Why</i> (Tujuan Acara)	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan Acara Realistis • Tujuan Acara Sederhana 	Interval/Likert
4. Elemen <i>Where</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan Suasana Acara 	Interval/Likert

Penyelenggaraan Acara)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan yang Baik • Ketepatan Pengaturan Tata Ruang 	
5. Elemen <i>What</i> (Pelaksanaan Acara)	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan Tema Acara • Susunan Acara Menarik • Kesan Acara yang Positif 	Interval/Likert

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (*Brand Image Berrybenka*)

DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
1. Kekuatan <i>Brand of Brand</i> (<i>Strength of Brand</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Mengingat Logo (<i>Attributes</i>) • Harga yang Terjangkau (<i>Benefits</i>) 	Interval/Likert
2. Kesukaan <i>Brand (Favorability Brand)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Koleksi Produk (<i>Desirability</i>) • Kesesuaian Koleksi dengan Gaya Berpakaian (<i>Desirability</i>) • <i>Website</i> yang Menarik (<i>Desirability</i>) • Kualitas Produk (<i>Deliverability</i>) • Kesesuaian Harga (<i>Deliverability</i>) 	Interval/Likert
3. Keunikan Brand (<i>Brand Uniqueness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan <i>e-commerce fashion</i> lain • Pengalaman berbelanja 	Interval/Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam sebuah penelitian, terdapat dua sumber data yang dapat digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Bungin (2005, h. 122) menjelaskan bahwa data primer atau *primary data* adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang berada di lokasi atau objek penelitian. Data primer ini dapat juga disebut sebagai *first-hand information* atau narasumber.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode angket atau kuesioner. Menurut Bungin (2005, h. 123), metode angket adalah sejumlah pertanyaan yang secara sistematis disusun dan dibagikan kepada responden penelitian untuk diisi. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan dua variabel yang diteliti, yaitu *event Social Club* dan *brand image Berrybenka*.

Setiap metode pengumpulan data dalam penelitian memiliki kelebihan masing-masing. Bungin (2005, h. 125) menjelaskan bahwa kelebihan metode angket atau kuesioner adalah mudah menjangkau responden yang terpencar-pencar, serta biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah karena dapat disebarakan secara *online*.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2005, h. 122), data sekunder atau *secondary data* merupakan data yang diperoleh dari sumber sekunder atau sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *Wall Street English* mengenai partisipan dalam *event Social Club* oleh Berrybenka, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan ketika kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian telah dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2014, h. 20).

Kriyantono (2006, h. 138-139) menjelaskan bahwa bentuk jawaban skala Likert dapat berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), serta Sangat Tidak Setuju (STS). Akan tetapi, dalam beberapa penelitian pilihan Netral (N) dapat ditiadakan karena jawaban netral dapat bermakna ganda dan dapat berarti belum dapat memberikan jawaban. Atas dasar alasan tersebut, maka penelitian ini meniadakan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu dalam skala Likert yang digunakan.

Kuesioner yang dirancang dalam penelitian ini menggunakan pernyataan yang bersifat positif. Oleh karena itu, nilai skor atas jawaban para responden akan berupa sebagai berikut.

Tabel 3.3 Nilai Skala *Likert*

No	SKALA	BOBOT
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak setuju	2
4.	Sangat tidak setuju	1

Kuesioner akan disebarakan kepada para responden setelah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2012, h. 52) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner yang dinyatakan sah atau valid merupakan kuesioner yang pertanyaannya dapat mengungkap apa yang hendak diukur dengan kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan diuji apakah valid atau tidak. Pada penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan melakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden penelitian dan dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 22 untuk mengolah data. Ghozali (2012, h. 53) mengatakan bahwa valid atau tidaknya indikator penelitian dapat diketahui dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Berikut adalah ketentuan valid atau tidaknya indikator dalam kuesioner penelitian.

1. Sig. < 0,05 → Valid
- Sig. > 0,05 → Tidak Valid
2. r hitung > r tabel → Valid
- r hitung < r tabel → Tidak Valid

Pelaksanaan uji validitas penelitian ini dilakukan berdasarkan jawaban kuesioner 30 orang responden, sehingga r tabel yang digunakan adalah 0,361 (Ghozali, 2012, h. 441) Selain itu, pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Kode Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Special Event</i>	<i>Who</i>	WHO1	0,683	0,000	Valid
		WHO2	0,402	0,028	Valid
		WHO3	0,430	0,018	Valid
	<i>When</i>	WHEN1	0,431	0,017	Valid
		WHEN2	0,684	0,000	Valid
		WHEN3	0,545	0,002	Valid
	<i>Why</i>	WHY1	0,773	0,000	Valid
		WHY2	0,424	0,020	Valid
		WHY3	0,825	0,000	Valid
	<i>Where</i>	WHERE1	0,759	0,000	Valid
		WHERE2	0,490	0,006	Valid
		WHERE3	0,430	0,018	Valid
		WHERE4	0,679	0,000	Valid
		WHERE5	0,674	0,000	Valid
		WHERE6	0,592	0,001	Valid
	<i>What</i>	WHAT1	0,650	0,000	Valid
		WHAT2	0,619	0,000	Valid
		WHAT3	0,723	0,000	Valid
		WHAT4	0,707	0,000	Valid
<i>Brand</i>	<i>Strength of</i>	SOB1	0,734	0,000	Valid

<i>Image</i>	<i>Brand</i>	SOB2	0,669	0,000	Valid
		SOB3	0,778	0,000	Valid
	<i>Favorability Brand</i>	FB1	0,591	0,001	Valid
		FB2	0,653	0,000	Valid
		FB3	0,673	0,000	Valid
		FB4	0,827	0,000	Valid
		FB5	0,745	0,000	Valid
		FB6	0,584	0,001	Valid
		FB7	0,734	0,000	Valid
		FB8	0,669	0,000	Valid
		FB9	0,778	0,000	Valid
	<i>Brand Uniqueness</i>	BU1	0,591	0,001	Valid
		BU2	0,653	0,000	Valid
		BU3	0,673	0,000	Valid
		BU4	0,827	0,000	Valid
		BU5	0,745	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2012, h. 47) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian, yang merupakan indikator atas variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliable apabila jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, pengujian untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*.

Menurut Ghozali (2012, h. 48), konstruk atau variabel yang reliabel akan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas variabel X (*Special Event*) dan Y (*Brand Image*) penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Special Event*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	19

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	17

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.5 dan tabel 3.6 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas dalam kolom *Cronbach Alpha* untuk variabel X (*Special Event*) adalah 0,903 dan variabel Y (*Brand Image*) adalah 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel X dan juga Y dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas 0,903 dan 0,931 yang lebih besar dari koefisien reliabilitas 0,70.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Korelasi

Ghozali (2012, h. 96) mengatakan bahwa analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linear antara dua variabel. Menurut Bungin (2005, h. 184), koefisien korelasi adalah nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai ini digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian dengan ketentuan sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014, h. 63):

- a) Jika nilai probabilitas $0.05 \leq \text{Sig.}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas $0.05 \geq \text{Sig.}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Dalam menginterpretasikan kuat atau rendahnya hubungan korelasi antarvariabel penelitian, berikut adalah acuannya.

Tabel 3.7 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dalam Riduwan dan Kuncoro (2014, h. 62)

Dalam penelitian ini, pelaksanaan uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara *special event* terhadap *brand image* Berrybenka.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pramesti (2014, h. 101) mengatakan bahwa analisis regresi dilaksanakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antarvariabel atau tidak. Teknik analisis regresi terbagi atas dua jenis, yaitu teknik analisis regresi linier sederhana dan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana karena

jumlah variabel yang diuji hanyalah dua. Berikut adalah hipotesis penelitian yang hendak diuji:

H_0 : *Event social club* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*.

H_a : *Event social club* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*.

Kedua hipotesis tersebut akan diuji menggunakan uji regresi linier sederhana. Berikut adalah rumus regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y : variabel terikat (dependen)

a : harga konstan

b : koefisien regresi

X : variabel bebas (independen)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA