

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti secara sistematis untuk memecahkan masalah dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2023:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai pada prosedur penelitian.

Dalam sebuah penelitian, pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek pada penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2023:64) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), tidak membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu), yaitu untuk mengetahui bagaimana keterkaitan *event marketing*, *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hasil observasi selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2023:67) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 2 (dua) sampai nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *event marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan implikasinya pada keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Berdasarkan sifat penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2023:57) metode penelitian survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan penelitian survei untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner guna memperoleh informasi yang menggambarkan fenomena atau permasalahan tertentu dalam populasi yang diteliti.

3.2 Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan unsur sangat penting dalam penelitian, karena dengan adanya variabel, penelitian dapat dikembangkan dan diolah sehingga bisa diketahui pemecahan masalahnya. Untuk mengolah data, diperlukan elemen lain yang berkaitan dengan variabel, seperti konsep variabel, sub-variabel, indikator, ukuran, dan skala pada setiap variabel penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *event marketing* (X_1), *social media marketing* (X_2) *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Setiap penelitian memerlukan elemen yang akan diukur untuk memperoleh informasi relevan dan mendalam mengenai objek yang diteliti. Variabel berfungsi sebagai alat ukur yang dapat menggambarkan fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variabel*), dan variabel mediasi (*intervening variable*).

Adapun menurut Sugiyono (2023:69), variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) menurut Sugiyono (2023:69) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Selanjutnya, variabel *intervening* (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Penelitian ini mencakup empat variabel yang di analisis keterkaitannya, terdiri dari dua variabel independent, yaitu *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), serta satu variabel *intervening*, yaitu *brand awareness* (Y) dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Z). Definisi variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Event Marketing* (X_1)

Menurut Candra (2023:15) *event* adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat.

2. *Social Media Marketing* (X_2)

Menurut Adam *et al* (2023:41) Social media marketing sebagai suatu bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membangun kesadaran, mengakui keberadaan, dan mendorong Tindakan responsif terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain.

3. *Brand Awareness* (Y)

Menurut Wardhana (2024:168) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

4. Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler *et al.* (2022:95) *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel untuk mendefinisikan variabel secara spesifik sehingga dapat diukur dengan jelas dan objektif. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang menjadi bahan penyusunan instrument kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *event marketing* sebagai variabel bebas pertama, *social media marketing* sebagai variabel bebas kedua, *brand awareness* sebagai variabel penghubung dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tujuannya agar memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Setiap variabel penelitian ini kemudian dikembangkan menjadi indikator lalu dikembangkan lagi menjadi beberapa pertanyaan (item-item pertanyaan) atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Selanjutnya, secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Event Marketing</i> (X_1)	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Kesenangan	Tingkat kesenangan yang dirasakan selama <i>event</i>	Ordinal	1

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Event</i> adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat. Candra (2023:15)		Daya Tarik Hiburan	Tingkat kemampuan <i>event</i> menarik perhatian dan membuat peserta terhibur	Ordinal	2
		Antusiasme	Tingkat antusiasme atau semangat yang dirasakan peserta	Ordinal	3
	<i>Excitement</i> (Berkesan)	Sensasi atau keseruan	Tingkat kemampuan <i>event</i> dalam menciptakan pengalaman yang tidak membosankan	Ordinal	4
		Partisipasi Aktif	Tingkat keterlibatan aktif peserta dalam aktivitas yang disediakan.	Ordinal	5
	<i>Enterprise</i> (Berani Berusaha)	Tantangan	Tingkat kemampuan <i>event</i> yang mendorong peserta untuk berpartisipasi lebih jauh	Ordinal	6
		Keterlibatan Emosional	Tingkat keterikatan emosional peserta terhadap <i>event</i> yang diikuti	Ordinal	7
	<i>Involvement</i> (Keterlibatan)	Perhatian	Tingkat perhatian dan fokus peserta selama <i>event</i> berlangsung	Ordinal	8
		Interaksi dengan Penyelenggara	Tingkat kemudahan dan intensitas peserta dengan penyelenggara selama <i>event</i> .	Ordinal	9
	<i>Interaction</i> (Interaksi)	Interaksi antar Peserta	Tingkat terjadinya komunikasi atau hubungan antara peserta selama <i>event</i>	Ordinal	10
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	<i>Content Creation</i>	Kualitas Konten	Tingkat kualitas dan daya Tarik konten	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Social media marketing</i> sebagai suatu bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membangun kesadaran, mengakui keberadaan, dan mendorong Tindakan responsif terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Adam <i>et al</i> (2023:41)	(Pembuatan Konten)		yang dibuat di media sosial		
		Relevansi Konten	Tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens	Ordinal	12
	<i>Content Sharing</i> (Pembagian Konten)	Kejelasan Informasi	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan melalui konten	Ordinal	13
		Kemudahan untuk dibagikan	Tingkat kemudahan dan keinginan audiens untuk membagikan kembali konten	Ordinal	14
	<i>Connecting</i> (Menghubungkan)	Interaksi dengan Audiens	Tingkat komunikasi dua arah dan tanggapan <i>brand</i> dari di media sosial	Ordinal	15
		Kolaborasi dengan pihak atau <i>Influencer</i>	Tingkat kolaborasi dengan pihak lain atau <i>influencer</i>	Ordinal	16
	<i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)	Keterlibatan Komunitas	Tingkat partisipasi audiens dalam komunitas di media sosial	Ordinal	17
		Pengetahuan Layanan	Tingkat pemahaman audiens terhadap layanan melalui komunitas di media sosial	Ordinal	18
<i>Brand Awareness</i> (Y) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu	<i>Unware Of Brand</i>	Pengetahuan Merek	Tingkat pengetahuan dan tanggapan konsumen mengenai Kedai Cengkar	Ordinal	19
		Mudah Mengenali Merek	Tanggapan konsumen mengenai kemudahan mengenali Kedai Cengkar	Ordinal	20

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
merek berdasarkan kategori produk tertentu. Wardhana (2024:168)	<i>Brand Recognition</i>	Pengenalan Melalui Isyarat	Tingkat kemampuan konsumen mengenali merek saat melihat logo, nama, atau kemasan	Ordinal	21
		Promosi yang dilakukan perusahaan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi yang dilakukan	Ordinal	22
	<i>Brand recall</i>	Pengingat Tanpa Bantuan	Tingkat kemampuan mengingat merek tanpa diberi isyarat	Ordinal	23
		Kemudahan Mengingat Merek	Tingkat kemudahan konsumen dalam menyebutkan merek dalam kategori tertentu	Ordinal	24
	<i>Top Of Mind</i>	Merek Pertama Yang Diingat	Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen	Ordinal	25
		Dominasi Dalam Ingata	Tingkat dominasi merek disbanding merek lain dalam benak konsumen	Ordinal	26
Keputusan Pembelian (Z) <i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i>	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian Produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian produk	Ordinal	27
		Keputusan pembelian berdasarkan Variasi Pilihan Produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan ragam produk yang tersedia	Ordinal	28
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan	Ordinal	29

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kotler et al. (2022:95)		kepercayaan merek	pengetahuan dan kepercayaan merek		
		Keputusan pembelian berdasarkan preferensi merek	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kecenderungan memilih merek tertentu	Ordinal	30
	Pemilihan Penyalur (<i>Channels Choice</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan saluran pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan akses saluran	Ordinal	31
		Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan Lokasi pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan dan kemudahan Lokasi pembelian	Ordinal	32
	Waktu Pembelian (<i>Timing Of Purchase</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan tingkat kebutuhan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan tingkat kebutuhan ketika ingin membeli	Ordinal	33
		Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik	Ordinal	34
	Jumlah Pembelian (<i>Amount Of Purchase</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan jumlah	Ordinal	35

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		jumlah produk yang dibeli	produk dalam satu transaksi		
		Keputusan pembelian berdasarkan intensitas pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan banyaknya pembelian dalam periode tertentu	Ordinal	36
	Metode Pembayaran (Payment Method)	Keputusan pembelian berdasarkan metode pembelian yang disediakan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran yang tersedia	Ordinal	37
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	38

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Setiap penelitian memerlukan objek atau subjek untuk diteliti agar permasalahan yang ada dapat diselesaikan. Populasi merujuk pada keseluruhan objek dalam penelitian, dan dengan menetapkan, peneliti dapat mengolah data secara sistematis. Dalam mempermudah proses pengolahan data, dipilih bagian tertentu dari populasi yang disebut sampel, yang ditentukan berdasarkan jumlah serta karakteristiknya. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kedai Cengkar. Berikut data pembeli dari bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2025.

Tabel 3. 2
Jumlah Pembeli Kedai Cengkar Periode Januari-Desember Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	2.304
2	Februari	2.177
3	Maret	2.143
4	April	2.104
5	Mei	2.159
6	Juni	2.201
7	Juli	2.225
8	Agustus	2.162
9	September	2.121
10	Oktober	1.818
11	November	2.392
12	Desember	2.699
Total		26.504
Rata-rata		2.209

Sumber : Data Internal Kedai Cengkar (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 pada dapat diketahui bahwa konsumen Kedai Cengkar mengalami kenaikan dan penurunan sepanjang tahun 2025. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen selama tahun 2025 yaitu sebanyak $26.504/12 = 2.209$ orang. Hasil perhitungan ini didapat dari jumlah keseluruhan konsumen pada tahun 2025 kemudian dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Kedai Cengkar.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang banyak.

Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 2.209 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebanyak 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat ke akurataannya yaitu sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{2.209}{1 + (2.209)(0,10)^2} = 95,67 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 96 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Kedai cengkar. Jumlah responden ini dipilih agar data yang diperoleh dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Cengkar.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2023:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, *jenuh*, *snowball*. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah sampling insidental. Menurut Sugiyono (2023:133) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Pada halaman selanjutnya, peneliti lampirkan tabel yang berisi karakteristik responden dari teknik insidental sampling yang akan digunakan didalam penelitian ini :

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. <20 Tahun 2. 20 – 30 Tahun 3. 30-40 Tahun 4. >40 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. PNS 3. Pegawai Swasta 4. Wirausaha 5. Lainnya
4	Penghasilan/Bulan	1. < Rp 1.000.000 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 3. Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 4. > Rp 4.000.000
5	Frekuensi Berkunjung	1. Mengetahui (belum pernah datang) 2. 1 kali 3. >1 kali

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2023:194) bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer, data yang diperoleh melalui :

a. Pengamatan Langsung (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau observasi pada Kedai Cengkar. Menurut (Sugiyono, 2023:203) observasi merupakan proses-proses pengamatan dan ingatan berkenaan dengan perilaku, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Kedai Cengkar. Menurut Sugiyono (2023:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner kepada konsumen Kedai Cengkar, untuk mendapat informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara digital melalui *google form* kepada responden agar memudahkan. Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan diperoleh dari data sekunder melalui literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2023:156) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan dengan upaya meminimalkan kesalahan pada penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas mengukur sejauh mana pernyataan yang digunakan relevan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai menilai konsistensi pengukuran antara responden serta memastikan pernyataan dapat dipahami dengan jelas tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2023:188) uji validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh penelitian. Untuk pengujian validitas pada tiap-tiap item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, kemudian dibandingkan dengan standar validasi. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2023:246) pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i \cdot \sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden uji coba

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2023:180), bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrument atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *total statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan satu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan), dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala sama. Menurut Sugiyono (2023:362), menyatakan uji reliabilitas adalah suatu teknik yang berkenaan dengan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *split-half method* (metode belah dua) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,7 maka dikatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono, 2023:190). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (ganjil dan genap) kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
- Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk total untuk kelompok I dan kelompok II.
- Korelasikan skor kelompok I dan kelompok II, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum AB - (\sum A \sum B)}{\sqrt{\{n(\sum A^2) - (\sum A)^2\} \{(\sum B^2) - (\sum B)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien *pearson product moment*

n = Jumlah responden uji coba

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *spearman brown* yang peneliti sajikan berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product method* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b *hitung*), nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur harus memiliki kendalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif

sama. Untuk melihat ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, dengan koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:206) metode analisis data merupakan suatu cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendean), perhitungan desil, standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi. Menurut Sugiyono (2023:220) kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu *event marketing* (X_1) dan *social media marketin* (X_2), terhadap variabel *intervening* yaitu *brand awareness* (Y) dan implikasinya pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, bertujuan untuk melihat tanggapan pelanggan terhadap variabel *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap variabel *brand awareness* (Y) dan implikasinya pada variabel keputusan pembelian (Z). Menurut Sugiyono (2023:64) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2023:146). Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban diberi skor, responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada halaman sebelumnya pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini akan menggunakan pernyataan positif, jawaban sangat setuju nilai 5 (lima), setuju 4 (empat), kurang setuju 3 (tiga), tidak setuju 2 (dua), dan sangat tidak setuju 1 (satu).

Pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen, independent, dan intervening dalam operasionalisasi variabel ini diukur menggunakan instrument berupa kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori pilihan jawaban dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisis, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrument yang digunakan. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus :

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi berikut :

$$\text{Renang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

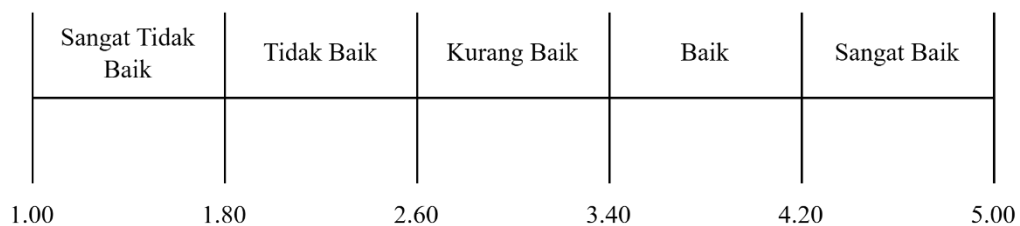
Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui kategori skala tabel berikut:

Tabel 3. 5
Skala Pengukuran

No	Skala	kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2023:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum pada halaman selanjutnya :



Sumber : Sugiyono (2023:148)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif pada penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:16). Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap *brand awareness* (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z).

3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Banyak prosedur statistik, seperti regresi, korelasi pearson, uji t, dan lainnya, memerlukan data berskala interval. Oleh karena itu, jika data yang dimiliki hanya berskala ordinal, data tersebut harus diubah menjadi interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan MSI yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (dari hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebaga frekuensi.
3. Setiap frekuensi dari responden dibagi keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *scala value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan :

SV (Scala Value) = Nilai Skala

Density at lower limit = Densitas batas bawah

Density at upper limit = Densitas batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = SV + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur atau (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independent dengan variabel dependen. Peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *event marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian. Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistic yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarsatu variabel dengan variabel lainnya.

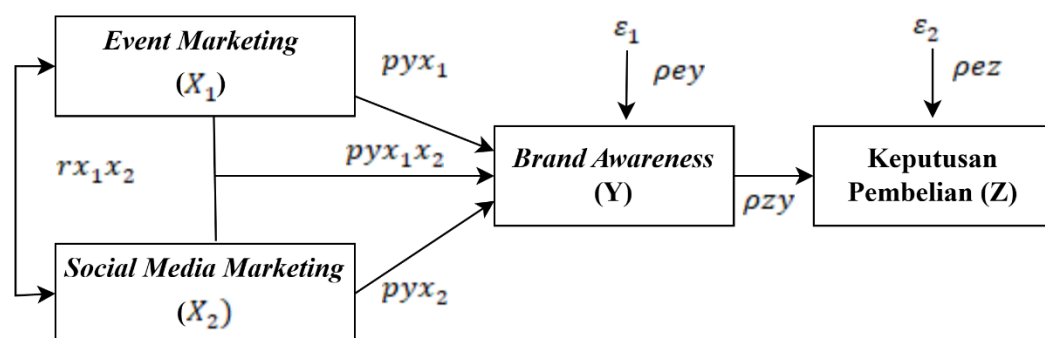
3.6.2.2.1 *Path Diagram*

Menurut Juanim (2020:57) diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antarvariabel independent, intervening

(*intermediary*), dan dependen. Untuk merepresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single-headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dan variabel dependen.

Dalam analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya, dibagi menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap tidak dipengaruhi faktor lain dalam model, tidak memiliki penyebab dalam sistem yang dianalisis. Sementara itu, variabel endogen merupakan variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel endogen atau variabel endogen lainnya dalam sistem, sebagaimana dijelaskan oleh Juanim (2020:58).

Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi *event marketing* dan *social media marketing*, sedangkan variabel endogen terdiri dari *brand awareness* dan keputusan pembelian, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 3. 2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Keterangan :

pyx_1 = Koefisien jalur *event marketing* terhadap *brand awareness*

pyx_2 = Koefisien jalur *social media marketing* terhadap *brand awareness*

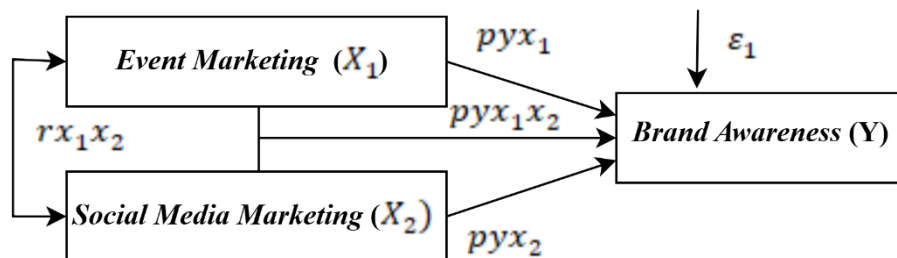
pzy = Koefisien jalur *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

E(epsilon) = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural, *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) sebagai variabel eksogen. *Brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel endogen. Diagram jalur tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

1. Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

$$Y = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \varepsilon_1$$



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 3. 3
Model Struktur I Hubungan X1 dan X2 Terhadap Y

Keterangan :

X_1 = *Event Marketing*

X_2 = *Social Media Marketing*

Y = *Brand Awareness*

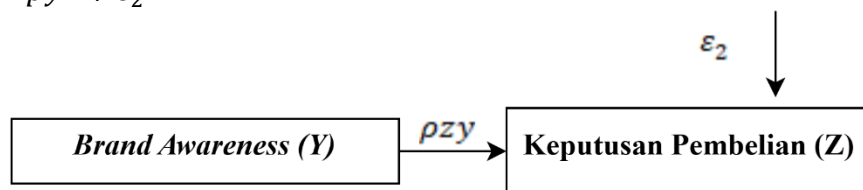
ε_1 = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

pyx_1x_2 = Nilai korelasi *event marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness*

rx_1x_2 = Koefisien korelasi *event marketing* dan *social media marketing*

2. Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$Z = pyz + \varepsilon_2$$



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 3. 4
Model Struktur II Hubungan Y Terhadap Z

Keterangan :

Y = *Brand Awareness*

Z = Keputusan Pembelian

pyz = Koefisien Jalur variabel Y terhadap variabel Z

ε_2 = Pengaruh faktor lain

3.6.2.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent memengaruhi variabel dependen melalui variabel lain disebut dengan variabel intervening (intermediari) :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dari X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan dari Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Y = pyx_1$$

$$X_2 \rightarrow Y = pyx_2$$

$$Y \rightarrow Z = pzy$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (pyx_1)(pyz)$$

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (pyx_2)(pyz)$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari analisis jalur nilai *Beta*, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien *Rho* (nilai *Beta*) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya atau dengan variabel langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2023:213) merupakan suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisa korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *event marketing* X_1 , *social media marketing* X_2 , *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda dengan rumus berikut :

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat korelasi

Mencari JK_{regresi} menggunakan rumus sebagai berikut :

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan

$-1 < r < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, Y dan variabel Z semua negative sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, Y dan variabel Z.

4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya hubungan korelasi tidak langsung atau korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Taksiran besar koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Kurang Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2023:248)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (kd)

Koefisien determinasi (Kd) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan variabel *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap variabel *brand awareness* (Y) dan implikasinya pada variabel keputusan pembelian (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi parsial:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap variabel *brand awareness* (Y) dan implikasinya pada variabel keputusan pembelian (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial merupakan analisis yang digunakan untuk menemukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumusnya untuk menghitung yaitu sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel independent dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

- a. Jika Kd = nol (0), berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel intervening (Y) dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd = satu (1), berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel intervening (Y) dinyatakan kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2023:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap *brand awareness* (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z) baik secara parsial maupun simultan.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *coefficient*, hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *event marketing* (X_1) terhadap *brand awareness* (Y)

$H_0: pyx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *event marketing* (X_1) terhadap *brand awareness* (Y).

$H_a: pyx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *event marketing* (X_1) terhadap *brand awareness* (Y).

2. Pengaruh *social media marketing* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y)

$H_0: pyx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *social media marketing* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y).

$H_a: pyx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *social media marketing* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y).

3. Pengaruh *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

$H_0: pzy = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

$H_a: p_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial dengan uji t rumus menurut Sugiyono (2023:258):

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2023:257) dapat digunakan :

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terima H_1 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima (signifikan).
2. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak (signifikan).

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Terima H_1 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan).
2. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut :

4. Pengaruh *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap *brand awareness* (Y)

1. $H_0 : \rho_{x_1y} = 0$, artinya Tidak terdapat pengaruh *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap *brand awareness* (Y).
2. $H_a : \rho_{x_1y} \neq 0$, artinya Terdapat pengaruh *event marketing* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap *brand awareness* (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7 Rancangan kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisi

pernyataan mengenai *event marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang telah tersedia terkait variabel yang diteliti dan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kedai Cengkar yang baralamatkan di Jl. Sirnagalih, Kecamatan Cipeundeuy, Kabupaten Bandung Barat, Jawab Barat 40558. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian terhitung mulai dari Januari 2026 sampai dengan Juli 2026.