

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian atau pendekatan secara kuantitatif yang berfokus pada pengukuran secara objektif terhadap gejala-gejala sosial melalui pengumpulan data berupa angka dan pengolahan statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis, menilai variabel-variabel yang terlibat, serta menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis. (Fatihudin, 2020).

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu penonton event konser musik J-FEST di Surabaya. Selanjutnya, data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T untuk mengetahui pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ), hubungan parasosial ( $X_2$ ), Persepsi Kewajaran Harga ( $X_3$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ).

#### B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, menunjukkan bahwa bagaimana suatu variabel dapat diukur, sehingga memudahkan peneliti dalam mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Item pernyataan berdasarkan Indikator Variabel
1	<b>Promosi</b> Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan memengaruhi calon konsumen agar tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Kotler & Amstrong, 2018)	Promosi diukur berdasarkan intensitas dan efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara konser melalui berbagai saluran <i>digital</i> . Variabel ini berfokus pada bagaimana pesan promosi disampaikan kepada audiens target dan seberapa efektif promosi tersebut dalam memengaruhi niat membeli tiket J-FEST	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Periklanan).</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).</li> <li>3. <i>Public Relation and Publicity</i> (Publisitas)</li> <li>4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Langsung)</li> <li>5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui konser J-FEST dari iklan di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube).</li> <li>2. Potongan harga tiket presale membuat saya tertarik untuk membeli tiket J-FEST.</li> <li>3. Promosi J-FEST menampilkan citra acara yang positif dan menarik.</li> <li>4. Interaksi langsung (misalnya balasan komentar atau DM) dari panitia membuat saya semakin yakin untuk membeli tiket J-FEST.</li> <li>5. Saya sering menerima informasi langsung (misalnya Sosial Media Instagram dan Tiktok) tentang J-FEST.</li> </ol>
2.	<b>Hubungan Parasosial</b> hubungan parasosial adalah bentuk interaksi satu arah di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur publik meskipun tidak ada hubungan sosial langsung (Rubin et al., 1985).	Hubungan parasosial diukur berdasarkan sejauh mana penggemar merasa dekat, percaya, dan terhubung dengan artis yang tampil di J-FEST, baik melalui media sosial maupun interaksi tidak langsung lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan Kedekatan</li> <li>2. Persepsi mengenal dan <i>familiar</i></li> <li>3. Identifikasi afektif</li> <li>4. Keinginan berinteraksi langsung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa dekat dengan artis yang tampil di J-FEST meskipun belum pernah bertemu langsung.</li> <li>2. Saya percaya artis yang tampil memiliki karakter positif yang saya kagumi.</li> <li>3. Saya merasa sudah mengenal artis tersebut karena sering melihatnya di media sosial.</li> <li>4. Saya ingin menonton konser J-FEST karena ingin bertemu langsung dengan artis favorit saya.</li> </ol>
3.	<b>Persepsi Kewajaran Harga</b> persepsi kewajaran harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa wajar harga suatu	Persepsi kewajaran harga tiket konser J-FEST diukur melalui pandangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas acara</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Keadilan harga antar kategori</li> <li>4. Transparansi informasi harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tiket J-FEST sesuai dengan kualitas konser yang saya terima.</li> <li>2. Harga tiket J-FEST masih sesuai dengan</li> </ol>

	produk atau jasa dibandingkan manfaat yang diterima (Sartika et al., 2025).	konsumen terhadap kesesuaian harga tiket dengan kualitas konser, transparansi harga antar kategori tiket, dan rasa keadilan dalam penetapan harga.	5. Perbandingan harga dengan kompetitor	kemampuan finansial saya. 3. Perbedaan harga antar kategori tiket ( <i>VIP</i> , <i>Reguler</i> ) terasa adil. 4. Informasi harga tiket J-FEST disampaikan dengan jelas oleh pihak penyelenggara, di sosial media (Instagram dan Tiktok). 5. Harga tiket J-FEST lebih wajar dibandingkan konser sejenis di Surabaya.
4.	<b>Minat Beli</b> minat beli adalah hasil dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen hingga muncul motivasi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2006).	Minat beli diukur berdasarkan tingkat ketertarikan, perhatian, dan upaya pencarian informasi konsumen terhadap tiket konser J-FEST.	1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial	1. Saya tertarik untuk membeli tiket konser J-FEST setelah melihat promosi dan lineup artisnya. 2. Saya memperhatikan informasi terbaru tentang konser J-FEST melalui media sosial (Instagram dan Tiktok). 3. Saya aktif mencari tahu harga, lokasi, dan waktu konser J-FEST sebelum memutuskan membeli tiket.

Sumber : Peneliti (2025)

### C. Populasi dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Warga Surabaya yang mengetahui konser musik J-FEST, serta kemungkinan akan menonton konser musik J-FEST.

## 2. Sampel

Fatihudin (2020) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik anggota yang sesuai dengan tujuan penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi secara tepat. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih sesuai dengan kriteria penelitian.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair karena populasi tidak diketahui. Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar, misalnya mencapai 400, metode analisis menjadi sangat sensitif sehingga sulit memperoleh nilai *goodness-of-fit* yang baik. Oleh sebab itu, disarankan agar ukuran sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif rumusnya sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

Melalui rumus Hair, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = 17 \times 10$$

$$n = 170 \text{ (dibulatkan menjadi 200)}$$

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa jika sebuah penelitian memiliki lebih dari kurang lebih 20 indikator, maka ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200 responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut,

jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jenis kelamin
- b) Usia >17
- c) Warga Surabaya yang mengetahui J-FEST dan kemungkinan akan menonton.
- d) Sebagian penonton yang dipilih secara representatif untuk dijadikan objek penelitian.

#### **D. Objek dan Waktu Penelitian**

Fatihudin (2020) menjelaskan bahwa data merupakan informasi, karakter, sifat dan kenyataan dari objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Objek penelitian ini dilaksanakan di Jatim Expo Surabaya, yang merupakan tempat diselenggarakannya *event* konser musik J-FEST. Sehingga, memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan populasi target. Penelitian ini akan dilakukan secara luring melalui kunjungan langsung ke lokasi *event* konser musik J-FEST dan daring melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada pengunjung atau penonton *event* konser musik J-FEST yang hadir di Jatim Expo Surabaya.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Mei 2025 hingga November 2025, dengan melakukan observasi di lapangan, konsultasi dengan dosen pembimbing, pengajuan proposal, pembuatan kuesioner serta pengolahan data untuk melakukan kesimpulan hasil penelitian.

## E. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan pada 30 responden dengan bantuan SPSS 27. Menurut Sugiyono (2019), uji instrumen bertujuan untuk memastikan alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Alat pengukuran dapat diketahui dari kriteria utamanya, yaitu :

### 1. Uji Validitas

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur data yang sesuai dengan kondisi objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item–Total Correlation*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item–Total Correlation*  $\geq 0,30$  dan bernilai positif.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi, keakuratan, dan kestabilan data atau hasil penelitian. Data yang tidak reliabel tidak dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena berpotensi menghasilkan kesimpulan yang tidak tepat atau bias. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten dan seragam. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  (kategori reliabilitas baik), sedangkan nilai

0,60–0,69 dapat dipertimbangkan sebagai reliabilitas cukup dengan mempertimbangkan aspek teoritis. Untuk mengukur kriteria reliabel atau tidaknya data sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka instrumen yang digunakan tidak reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

## **F. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019), metode pengumpulan data merupakan tahap paling penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami cara mengumpulkan data dengan benar, maka data yang diperoleh mungkin tidak sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Fatihudin (2020) menyatakan bahwa data adalah informasi yang menggambarkan karakteristik, sifat, dan fakta dari objek penelitian yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam pengumpulan data, terdapat dua cara yang akan diperlukan ketika melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu :

### **1. Pengumpulan Data Primer**

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer, kemudian pernyataan yang dibuat oleh peneliti disebarkan kepada responden. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian

kuesioner oleh responden. Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai tolak ukur dalam pengumpulan kuisisioner. Penerapan skala likert ini digunakan untuk mengukur opini pribadi, sikap, persepsi responden tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur pernyataan-pernyataan. Skala Likert 5 poin merupakan skala yang mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang menjadi indikator dengan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 3.2. Nilai Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Menurut Hadi (Hertanto, 2017)

## 2. Pengumpulan Data Sekunder

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui berbagai sumber seperti jurnal, internet, dan penelitian terdahulu, yang bertujuan untuk memperkuat dan mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pada data sekunder juga terdapat laporan dokumentasi dari kegiatan J-FEST pada periode sebelumnya, serta informasi resmi dari website atau media sosial penyelenggara J-FEST. Data ini digunakan sebagai pendukung dalam merumuskan landasan teori dan pembahasan penelitian.

## **G. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel independen, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan antar variabel atau mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau digeneralisasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model analisis regresi linier berganda untuk memprediksi pengaruh variabel bebas, yaitu Promosi ( $X_1$ ), Hubungan Parasosial ( $X_2$ ), dan Persepsi Kewajaran Harga ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat Minat Beli ( $Y$ ). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), sehingga proses analisis berjalan secara otomatis dan hasilnya dapat langsung diinterpretasikan.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji layak tidaknya sebuah model analisis regresi pada penelitian ini, meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS (Sugiyono, 2019). Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi uji lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka variabel distribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka variabel distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018),

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan dalam model regresi. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen

terhadap nilai *absolute* residualnya pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Sebagai berikut :

1. Jika nilai p-value > 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p-value < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), Penelitian metode yang digunakan ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antar variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yaitu promosi ( $X_1$ ), Hubungan Parasosial ( $X_2$ ), Persepsi Kewajaran Harga ( $X_3$ ) dan variabel dependen Minat Beli ( $Y$ ). Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

- Y : Variabel dependen Minat Beli  
a : Konstanta  
 $b_1$  : Koefisien regresi variabel independen Promosi  
 $b_2$  : Koefisien regresi variabel independen Hubungan Parasosial  
 $b_3$  : Koefisien regresi variabel independen Persepsi Kewajaran Harga  
 $X_1$  : Variabel independen Promosi  
 $X_2$  : Variabel independen Hubungan Parasosial  
 $X_3$  : Variabel independen Persepsi Kewajaran Harga  
 $\epsilon$  : Error term

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih bersumber dari teori yang relevan, belum dibuktikan melalui data empiris dari lapangan (Sugiyono, 2019). Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, dilakukan pengujian statistik seperti uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2019), pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai Sig  $< 0,05$  maka ada pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai Sig  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji hipotesis simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan

antara nilai  $F_{hitung}$  (dari tabel ANOVA) dan nilai  $F_{tabel}$ . Adapun kriteria penarikan kesimpulan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai Signifikan  $< 0,05$  maka ada pengaruh signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai Signifikan  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0-1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

