



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 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 PT. AIA

PT. AIA FINANCIAL (AIA) merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. PT. AIA di Indonesia merupakan anak perusahaan dari AIA Group. AIA Group Limited dan anak perusahaannya (secara bersama-sama disebut sebagai “AIA” atau “*Group*”) merupakan kelompok perusahaan asuransi jiwa pan-Asia independen terbesar di dunia yang tercatat di bursa saham.



Sumber: AIA (n.d.)

Gambar 3.1 Logo AIA

AIA Group Limited memiliki anak perusahaan atau cabang yang beroperasi di 17 pasar di Asia Pasifik, yaitu Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Cina, Korea, Filipina, Australia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Selandia Baru, Macau, Brunei, memiliki 97 persen saham anak perusahaan di Sri Lanka, 26 persen kepemilikan saham usaha patungan di India, dan kantor perwakilan di Myanmar. Bisnis yang kini dikenal dengan nama PT. AIA, pertama kali didirikan di Shanghai 90 tahun yang lalu. PT. AIA merupakan pemimpin pasar di wilayah Asia Pasifik (kecuali Jepang) berdasarkan premi asuransi jiwa dan menduduki posisi terdepan di mayoritas pasarnya. PT. AIA memiliki total aset sebesar US\$147 miliar per 31 Mei 2013.

PT. AIA menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi dengan prinsip Syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program Dana Pensiun (DPLK). Produk-produk tersebut dipasarkan oleh lebih dari 10.000 tenaga penjual berpengalaman dan professional melalui beragam jalur distribusi seperti *Agency*, *Bancassurance* dan *Corporate Solutions* (“AIA di Indonesia”, n.d.).

3.1.2 Tottenham Hotspur

Hotspur Football Club didirikan oleh sekelompok siswa All Hallows Church pada 1882. Nama Hotspur diduga diberikan sesuai nama Sir Henry Percy, yang juga dijuluki Harry Hotspur dalam karya William Shakespeare, Henry IV bagian pertama.

Pada 1884, Hotspur Football Club berganti nama menjadi Tottenham Hotspur Football Club and Athletic Club guna mencegah kesamaan nama dengan klub lain, London Hotspur. Klub beralih status menjadi profesional pada 1895 dan kemudian mengikuti *Southern League*.



Sumber: Tottenham (n.d.)

Gambar 3.2 Logo Tottenham Hotspur

Prestasi Tottenham tak pernah membanggakan sebelum akhirnya sukses menjuarai Divisi Satu musim 1950/51 untuk pertama kalinya. Para pemain Spurs saat itu antara lain Alf Ramsey, Ronnie Burgess, Ted Ditchburn, Lee Duquemin, Sonny Walters, dan Bill Nicholson. Gaya "*push and run*" yang diperkenalkan manajer Arthur Rowe membuat Tottenham disegani lawan-lawan dan membuat tim diperhitungkan selama dasawarsa tersebut ("Sejarah singkat", n.d.).

3.2 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang dicari untuk mengukur data dan biasanya berlaku untuk beberapa analisis statistik. Kadang kala, penelitian kuantitatif dilakukan untuk melanjutkan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif hanya merepresentasikan hasil dari *sample* kecil saja, sedangkan penelitian kuantitatif lebih mencakup ke penelitian dengan *sample* yang lebih besar sehingga hasil dari penelitian kuantitatif lebih merefleksikan hasil penelitian secara lebih general dan akurat (Malhotra, 2012).

Penelitian deskriptif adalah penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan atau mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik pasar. Penelitian deskriptif dapat berguna jika pertanyaan penelitian yang dicari adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan fenomena pasar, seperti mengestimasi frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan antar variabel, atau membuat prediksi pasar (Malhotra, 2012).

Pengujian hipotesis didasarkan pada analisis data primer sebagai data yang dihimpun secara khusus dan diambil langsung oleh peneliti dari sampel yang ada. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih akurat dan relevan sesuai dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan *cross-sectional design* dengan metode *single cross-sectional* yaitu sebuah tipe atau desain penelitian yang pengumpulan informasi atau data-nya hanya dilakukan 1 kali dari sampel atau

populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2012). *Cross-sectional design* sendiri memiliki 2 metode dalam menjalankannya, yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. *Single cross-sectional* adalah sebuah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam 1 kali pengambilan data dalam 1 sampel dan populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2012). *Multiple cross-sectional* adalah sebuah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam 1 kali pengambilan data dalam beberapa sampel dan populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2012).

Data penelitian kuantitatif diambil dengan cara membagikan kuesioner yang pertanyaannya dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari *five point Likert-type scales*. Pertanyaan kuesioner didapatkan dari *wording* indikator model dari berbagai jurnal penelitian sebelumnya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan oleh peneliti langsung dari sumbernya dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Contohnya adalah data yang didapatkan dari *survey* kepada responden kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Contohnya seperti dari internet, buku literatur, dan jurnal ilmiah.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi dan *Sampling Unit*

Dalam penelitian, peneliti membutuhkan adanya target populasi agar hasil penelitian dapat secara akurat menggambarkan fenomena dan menjawab pertanyaan penelitian. Target populasi adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti (Malhotra, 2012). Dalam penelitian akan dipakai juga extent yaitu tempat atau wilayah dimana peneliti mencari data untuk penelitiannya, biasanya adalah tempat dimana peneliti melaksanakan *survey* dan *time frame* yaitu waktu dimana penelitian akan diselenggarakan dan data penelitian dikumpulkan supaya hasil penelitian lebih akurat (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini target populasi yang akan digunakan *fans* Tottenham yang tergabung dalam komunitas fisik maupun komunitas media sosial *fans* klub Tottenham Hotspur.

Setelah menentukan target populasi, peneliti akan menentukan *sampling unit* untuk penelitian ini. *Sampling Unit* adalah unit dasar yang berisi tentang rangkuman dari elemen populasi yang akan kita ambil *sample* nya. *Sampling Unit* harus memenuhi syarat dari elemen yang telah dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini *sampling unit* yang ditetapkan adalah *fans* Tottenham yang tergabung dalam komunitas fisik maupun komunitas media sosial *fans* klub Tottenham Hotspur (≥ 20 tahun) dan tidak pernah diprospek oleh AIA dan tidak pernah memiliki produk asuransi AIA, dsb. (Lebih lengkapnya ada di dalam sub-bab 3.6 di bagian *screening questions*). Penelitian ini dilakukan pada Maret 2014 – Juni 2014.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Menurut Maholtra (2009) metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan suatu metode *sampling* dimana peneliti melakukan proses seleksi dalam melakukan pengambilan sampel sehingga peluang setiap orang tidak sama untuk menjadi sampel dari penelitian tersebut. Sebaliknya, *probability sampling* adalah suatu metode *sampling* dimana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari suatu penelitian. Penelitian ini akan menggunakan *nonprobability sampling*.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling techniques* yang merupakan *convenience sampling* berlapis, karena lebih spesifik dalam menentukan sampel, dan semua sampel yang dijadikan responden penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel minimum dari sebuah penelitian adalah lima kali jumlah variabel teramati (indikator). Dengan pendapat tersebut maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$n = (\text{indikator}) \times 5$$

$$n = 20 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Dengan batas minimum 100 responden, penelitian ini akan menggunakan 120 responden.

3.5 Studi Pendahuluan

Peneliti sebelumnya melakukan studi pendahuluan mengenai *sport sponsorship* dan perusahaan apa yang sedang atau akan melakukan kerjasama atau memberikan sponsor kepada klub sepakbola di Eropa. Selain itu peneliti juga mempelajari mengenai PT. AIA dan klub sepak bola Liga Inggris *Tottenham Hotspur* yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dalam studi pendahuluan, penulis mengumpulkan berbagai macam data dari internet, yaitu mengenai *sponsorship* olahraga.

3.6 Penyusunan Struktur Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu instrumen yang akan digunakan peneliti dalam pengumpulan data primer penelitian ini. Penyusunan kuesioner harus dilakukan dengan baik dan benar supaya responden dapat dengan mudah mengisinya dan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda. Selain itu kuesioner yang baik akan menghasilkan *output* yang *valid* dan reliabel.

Berikut adalah struktur kuesioner yang dibuat untuk kepentingan penelitian ini:

1. Kepala kuesioner yang berisi judul/topik penelitian, identitas dari peneliti, nama Universitas di mana peneliti melakukan studi, serta penjelasan

mengenai alasan yang mendasari peneliti dalam membuat dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

2. *Screening questions*. Peneliti akan memberikan sejumlah pertanyaan agar responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti dalam *screening questions* adalah “Apakah anda pernah mengisi kuesioner dalam jangka waktu 3 bulan terakhir?”, “Apakah Anda menyukai (bermain dan atau menonton) olahraga sepak bola dalam 1 tahun terakhir?”, “Liga apa yang **paling** Anda suka di Eropa?”, “Di Liga Inggris, tim sepakbola apa yang **paling** Anda dukung?”, “Berapa kali **dalam 1 bulan** Anda menonton pertandingan klub sepak bola Tottenham Hotspur di TV pada **musim 2013-2014**?”, “Sudah berapa lama Anda mendukung klub sepakbola Tottenham Hotspur?”, “Apakah Anda tergabung dalam salah satu komunitas *fans* klub sepak bola Tottenham Hotspur yang ada di Indonesia? (komunitas fisik maupun media sosial)”, “Apakah Anda selalu mengikuti semua informasi yang berhubungan dengan klub sepak bola Tottenham Hotspur?”, “Apakah Anda tahu tentang perusahaan asuransi PT.AIA FINANCIAL?”, “Dari sumber mana Anda mengetahui tentang perusahaan asuransi PT.AIA FINANCIAL?”, “Apakah Anda pernah membeli produk asuransi apapun dari PT.AIA FINANCIAL?”, “Apakah **saat ini** Anda memiliki salah satu produk asuransi dari PT.AIA FINANCIAL?”, “Apakah Anda pernah diprospek/mendapatkan presentasi dari agen asuransi PT.AIA FINANCIAL sebelumnya?”, “Apakah Anda tahu bahwa mulai Liga Inggris musim 2014-

2015 mendatang, PT.AIA FINANCIAL akan menjadi sponsor *jersey* Tottenham Hotspur?”, dan “Dari sumber mana Anda mengetahui berita bahwa PT.AIA FINANCIAL akan menjadi sponsor jersey Tottenham Hotspur di Liga Inggris musim 2014-2015 mendatang?”.

3. Data responden yang berisi jenis kelamin, status pernikahan, domisili, pendidikan terakhir, profesi, dan pendapatan/uang saku per bulan.
4. Kuesioner, yang terdiri dari 6 (enam) variabel laten utama. Keenam variabel utama adalah sebagai berikut:
 - a. *Perceived Prestige*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - b. *Domain Involvement*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - c. *Fan Identification*, yang terdiri atas 5 (lima) indikator.
 - d. *Sponsor Credibility*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - e. *Attitude towards Sponsorship*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - f. *Purchase Intention*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya. Pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen dapat diukur (Malhotra, 2012). Variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen penelitian ini adalah *perceived prestige* (PP) dan *domain involvement* (DI).

3.7.2 Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel endogen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada *test unit* (Malhotra, 2012). *Test unit* adalah individu, organisasi, atau objek yang mengukur efek dari variabel eksogen. Variabel endogen adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel endogen adalah *fan identification* (FI), *sponsor credibility* (SC), *attitude toward sponsorship* (ATS), dan *purchase intention* (PI).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan kuesioner. Operasionalisasi variabel penelitian sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

UMMN

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Measurement	Skala
1.	<i>Perceived Prestige</i>	tingkat sejauh mana tim sepak bola Tottenham Hotspur dihormati. (Gwinner dan Swanson, 2003)	X1	Saya memiliki penilaian yang tinggi terhadap <i>Tottenham Hotspur</i> . (Gwinner dan Swanson, 2003)	<i>(Likert 5 scale)</i>
			X2	Bagi saya, menjadi <i>fans Tottenham Hotspur</i> merupakan hal yang bergengsi. (Gwinner dan Swanson, 2003)	
			X3	Menurut saya, <i>Tottenham hotspur</i> memiliki reputasi yang baik. (Gwinner dan Swanson, 2003)	
2.	<i>Domain Involvement</i>	ikatan pribadi yang mendalam dengan olahraga sepak bola. (Gwinner dan Swanson, 2003)	X4	Olahraga sepak bola sangat penting bagi saya. (Gwinner dan Swanson, 2003)	<i>(Likert 5 scale)</i>
			X5	Setiap saat saya memikirkan apapun tentang sepak bola. (Gwinner dan Swanson, 2003)	
			X6	Saya selalu berusaha menonton pertandingan sepak bola di saat saya bisa. (Gwinner dan Swanson, 2003)	

UMN

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Measurement	Skala
3.	<i>Fan Identification</i>	tingkat keterikatan seorang <i>fans</i> terhadap tim sepak bola Tottenham Hotspur. Ngan et al. (2011) dalam Wang et al. (2012)	Y1	Ketika seseorang mengkritik <i>Tottenham Hotspur</i> , rasanya seperti penghinaan terhadap diri saya sendiri. (Wang et al., 2012)	(Likert 5 scale)
			Y2	Saya sangat tertarik terhadap pemikiran orang lain tentang <i>Tottenham Hotspur</i> . (Wang et al., 2012)	
			Y3	Keberhasilan <i>Tottenham Hotspur</i> adalah keberhasilan saya juga. (Wang et al., 2012)	
			Y4	Ketika seseorang memuji <i>Tottenham Hotspur</i> , rasanya seperti memuji saya. (Wang et al., 2012)	
			Y5	Jika media mengkritik <i>Tottenham Hotspur</i> , saya merasakan malu dalam diri saya sendiri. (Wang et al., 2012)	
4.	<i>Sponsor Credibility</i>	suatu penilaian dari <i>fans</i> , sejauh mana PT.AIA dapat dipercaya. Goldsmith et al. (2000) dalam Wang et al. (2012)	Y6	Menurut informasi yang saya dapat tentang AIA, Merek asuransi AIA memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan. (Spry et al., 2011)	(Likert 5 scale)
			Y7	Menurut informasi yang saya dapat tentang AIA, Merek asuransi AIA menyatakan bahwa mereka dapat dipercaya. (Spry et al., 2011)	
			Y8	Menurut informasi yang saya dapat tentang AIA, Merek asuransi AIA memiliki nama yang terpercaya. (Spry et al., 2011)	



Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Measurement	Skala
5.	<i>Attitude towards Sponsorship</i>	penilaian dari para fans Tottenham dan sikap untuk berperilaku senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, secara konsisten terhadap kerjasama yang dilakukan oleh AIA dan Tottenham. Duncan (2008) ; Belch and Belch (2009) ; Schiffman & Kanuk, (2010)	Y9	Secara keseluruhan, kerjasama (sponsor <i>jersey</i>) antara AIA dengan <i>Tottenham Hotspur</i> membuat saya senang. (Kim et al., 2011)	(Likert 5 scale)
			Y10	Secara keseluruhan, kerjasama (sponsor <i>jersey</i>) antara AIA dengan <i>Tottenham Hotspur</i> adalah hal yang baik. (Kim et al., 2011)	
			Y11	Secara keseluruhan, saya menyukai kerjasama (sponsor <i>jersey</i>) antara AIA dengan <i>Tottenham Hotspur</i> . (Kim et al., 2011)	
6.	<i>Purchase Intention</i>	sebuah rencana yang dibuat secara sadar oleh fans Tottenham untuk melakukan upaya dalam membeli produk dari PT.AIA. Spears and Singh (2004) dalam Rodriguez (2008)	Y12	Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk asuransi AIA, yang mensponsori <i>Tottenham Hotspur</i> . (Wang et al., 2012)	(Likert 5 scale)
			Y13	Saat saya membutuhkan produk asuransi, saya akan membeli produk asuransi AIA, yang mensponsori <i>Tottenham Hotspur</i> . (Wang et al., 2012)	
			Y14	Saya pasti akan mencoba produk asuransi AIA, yang mensponsori <i>Tottenham Hotspur</i> . (Wang et al., 2012)	

3.9 Sampling Process

3.9.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam Malhotra (2012) telah diajarkan bahwa ada 2 metode dalam pengumpulan data penelitian deskriptif yaitu melalui *survey* dan observasi. Teknik *survey* adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan kuisisioner terstruktur kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Sedangkan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati pola perilaku dari objek penelitian untuk memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *survey* melalui kuisisioner.

3.9.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, ada beberapa prosedur yang dilewati oleh peneliti, yaitu :

1. Mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
2. Meminta bantuan responden untuk mengisi kuisisioner tersebut.
3. Memberikan kuisisioner atau *link* kuisisioner untuk diisi oleh orang yang terpilih berdasarkan ketentuan peneliti untuk diisi.

3.10 Pretest Kuisisioner

Pretest merupakan proses yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu kuisisioner sebelum penelitian ini dilanjutkan ke sampel yang lebih

besar (Malhotra, 2012). *Pretest* dilakukan agar dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam pembuatan kuisisioner. Di dalam *pretest*, ada beberapa aspek yang akan di uji. Aspek-aspek tersebut antara lain, isi pertanyaan, *wording*, urutan, bentuk dan *layout*, tingkat kesulitan pertanyaan, dan instruksi dalam kuisisioner tersebut (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat 70 orang yang menjadi responden *pretest*. Seluruh responden merupakan orang yang sudah berusia 20 tahun atau lebih dan merupakan *fans* Tottenham Hotspur dan tergabung dalam komunitas fisik maupun media sosial *fans* klub Tottenham Hotspur. Kuisisioner akan disebarakan secara langsung dan melalui *link* di internet.

3.11 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan Software LISREL 8.8 dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji kecocokan model.

3.11.1 Uji Instrumen

Dalam uji instrumen, teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari sebuah indikator adalah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

3.11.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah di mana kuisisioner akan dites apakah setiap pertanyaan / indikator kuisisioner benar-benar mengukur sesuatu yang ingin diukur. Hair *et al* (2006) dalam Wijanto, 2008 menyatakan bahwa *standardized loading factors* ≥ 0.50 dapat menunjukkan indikator memang *valid* untuk membentuk suatu faktor. Hal ini membuktikan bahwa memang indikator – indikator tersebut hanya mengukur satu variabel latennya. Selain itu, validitas suatu indikator juga dapat dilihat dari angka *t-value*. Jika nilai yang ditunjukkan *t-value* ≥ 1.96 , indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* (Ridgon dan Ferguson dan Doll *et al.* dalam Wijanto, 2008).

3.11.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah dimana indikator dalam kuisisioner diuji konsistensinya. Uji realibilitas dimaksudkan untuk membuktikan apakah jawaban dari responden dalam kuisisioner tersebut akan tetap sama meskipun dilakukan secara berulang – ulang. Menurut Hair *et al.* sebuah indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.7 dan *variance extracted* ≥ 0.5 .

3.11.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Ada dua model pengukuran yang disediakan dalam SEM yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor*

Analysis (EFA) (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, model pengukuran yang akan digunakan adalah CFA.

3.11.2.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model*

Bentuk model pengukuran CFA Model menunjukkan bahwa adanya sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati. Dalam model pengukuran CFA, model dibentuk terlebih dahulu. Pembentukan model dilakukan dengan cara menentukan jumlah variabel laten dan pengaruh yang terjadi antara variabel laten dan variabel teramati.

Dua sifat dari variabel teramati atau indikator adalah reflektif dan formatif. Di dalam penelitian ini variabel teramati memiliki sifat reflektif yaitu indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang mendasari variabel laten (Wijanto, 2008).

3.11.2.2 Karakteristik SEM

Menurut Wijanto (2008), Karakteristik SEM (*Structural Equation Model*) dapat diuraikan ke dalam beberapa komponen model yang terdiri dari:

- a. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*Latent Variable*) yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan merupakan konsep abstrak. Jenis variabel yang kedua adalah variabel teramati (*Observed Variable*) yang memiliki arti variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris, variabel ini seringkali disebut indikator. Variabel laten

biasanya disimbolkan dengan gambar lingkaran atau elips, sedangkan variabel teramati disimbolkan dengan bentuk gambar segiempat.

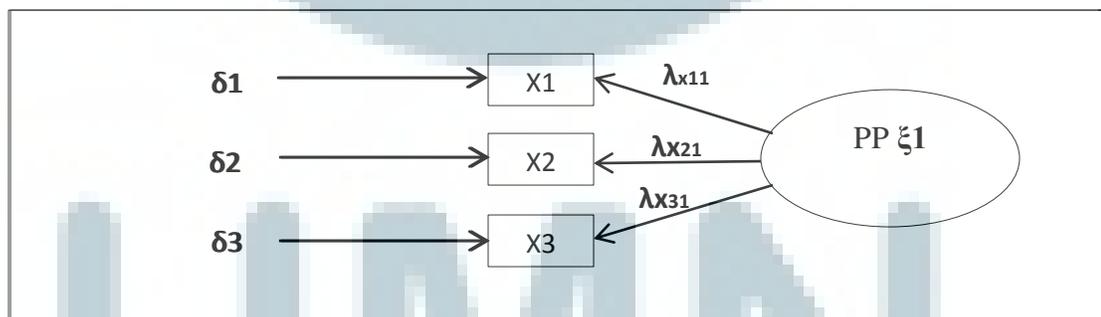
- b. Dua jenis model, yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel laten (model yang tidak dapat diamati secara langsung). Sedangkan model pengukuran adalah model yang menghubungkan
- c. antara variabel laten dan variabel teramati. dengan kata lain variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel teramati yang terkait. Simbol diagram lintasan yang digunakan oleh model struktural dan model pengukuran sama-sama digambarkan dengan tanda panah.
- d. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*).
- e. SEM menggunakan sarana komunikasi bernama *path diagram* atau diagram lintasan. *Path diagram* dapat menggambarkan model SEM dengan lebih mudah dan jelas. Selain itu *path diagram* juga dapat membantu mempermudah konversi model ke dalam perintah atau sintak dari *software* SEM.
- f. SEM memiliki bentuk umum atau *full / hybrid model* yang merupakan penggabungan dari dua komponen model yaitu model pengukuran dan model struktural supaya menjadi satu model yang lengkap.

3.11.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut Wijanto (2008) di dalam SEM, setiap variabel laten biasanya memiliki indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan indikator melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak digunakan di psikometri dan sosiometri. Model pada penelitian ini akan menggunakan model pengukuran *confirmatory factor analysis* (CFA). Model pengukuran akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

3.11.3.1 Model Pengukuran *Perceived Prestige* (PP)

Variabel laten *perceived prestige*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu X1, X2, dan X3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *perceived prestige*. Model pengukuran dari variabel *perceived prestige* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.3 Model Pengukuran Variabel *Perceived Prestige*

Di mana,

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *perceived prestige* adalah sebagai berikut:

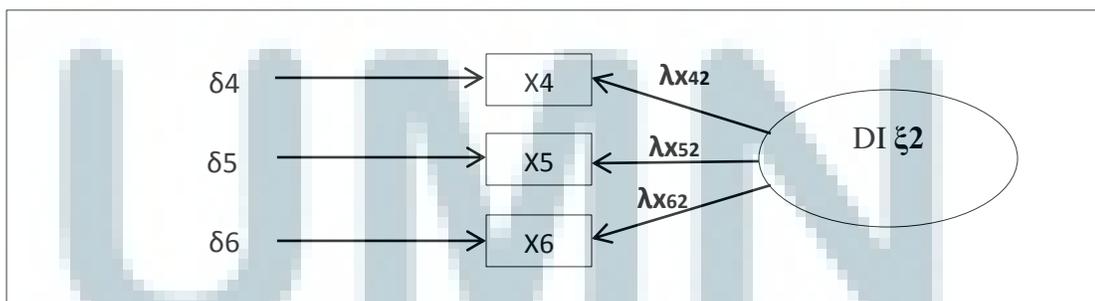
$$X1 = \lambda_{x11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_{x21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X3 = \lambda_{x31} \xi_1 + \delta_3$$

3.11.3.2 Model Pengukuran *Domain Involvement* (DI)

Variabel laten *domain involvement*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu X4, X5, dan X6. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *domain involvement*. Model pengukuran dari variabel *domain involvement* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.4 Model Pengukuran Variabel *Domain Involvement*

Di mana,

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *domain involvement* adalah sebagai berikut:

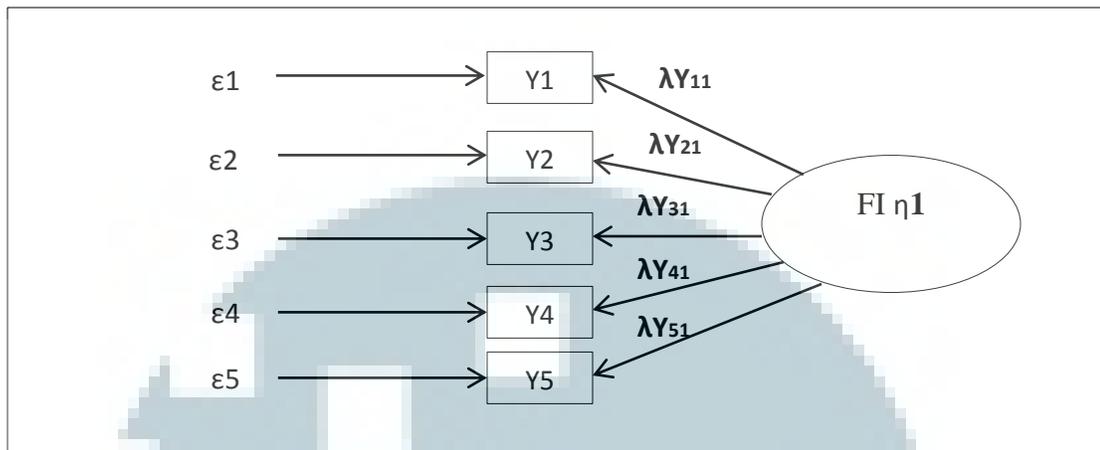
$$X4 = \lambda_{x42} \xi_2 + \delta_4$$

$$X5 = \lambda_{x52} \xi_2 + \delta_5$$

$$X6 = \lambda_{x62} \xi_2 + \delta_6$$

3.11.3.3 Model Pengukuran *Fan Identification* (FI)

Variabel laten *fan identification*, diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5. Kelima indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *fan identification*. Model pengukuran dari variabel *fan identification* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.5 Model Pengukuran Variabel *Fan Identification*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ϵ (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *fan identification* adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \lambda_{Y11} \eta_1 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{Y21} \eta_1 + \epsilon_2$$

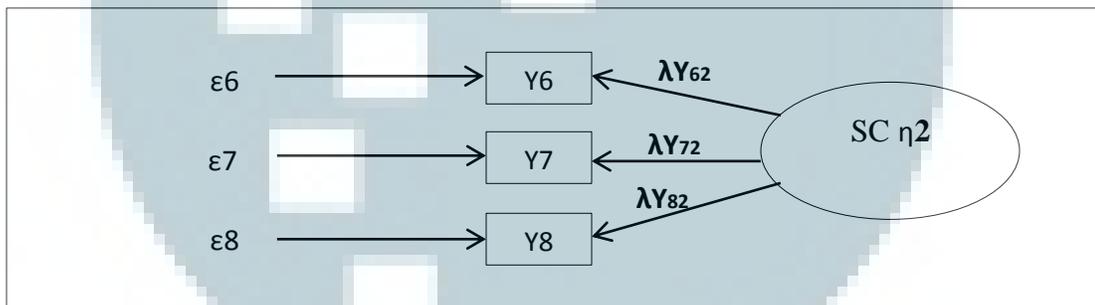
$$Y_3 = \lambda_{Y31} \eta_1 + \epsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{Y41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{Y51} \eta_1 + \varepsilon_5$$

3.11.3.4 Model Pengukuran *Sponsor Credibility* (SC)

Variabel laten *sponsor credibility*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y6, Y7 dan Y8. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *sponsor credibility*. Model pengukuran dari variabel *sponsor credibility* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.6 Model Pengukuran Variabel *Sponsor Credibility*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *sponsor credibility* adalah sebagai berikut:

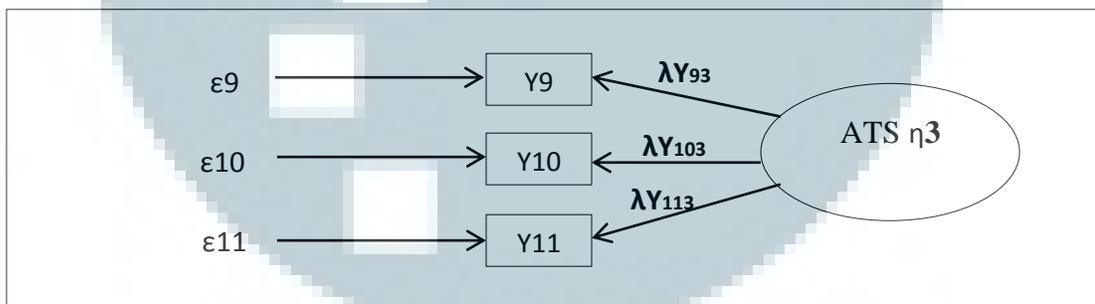
$$Y_6 = \lambda_{Y62} \eta_2 + \epsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{Y72} \eta_2 + \epsilon_7$$

$$Y_8 = \lambda_{Y82} \eta_2 + \epsilon_8$$

3.11.3.5 Model Pengukuran *Attitude Towards Sponsorship* (ATS)

Variabel laten *attitude towards sponsorship*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y9, Y1 dan Y11. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *attitude towards sponsorship*. Model pengukuran dari variabel *attitude towards sponsorship* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.7 Model Pengukuran Variabel *Attitude Towards Sponsorship*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ϵ (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *attitude towards sponsorship* adalah sebagai berikut:

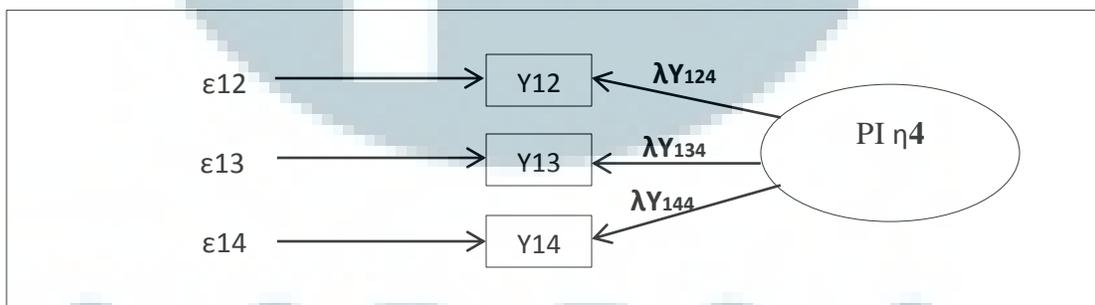
$$Y9 = \lambda Y93 \eta3 + \epsilon9$$

$$Y10 = \lambda Y103 \eta3 + \epsilon10$$

$$Y11 = \lambda Y113 \eta3 + \epsilon11$$

3.11.3.6 Model Pengukuran *Purchase Intention* (PI)

Variabel laten *purchase intention*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y12, Y13 dan Y14. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *purchase intention*. Model pengukuran dari variabel *purchase intention* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.8 Model Pengukuran Variabel *Attitude Towards Sponsorship*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

$$Y_{12} = \lambda_{Y_{12}\eta_4} \eta_4 + \varepsilon_{12}$$

$$Y_{13} = \lambda_{Y_{13}\eta_4} \eta_4 + \varepsilon_{13}$$

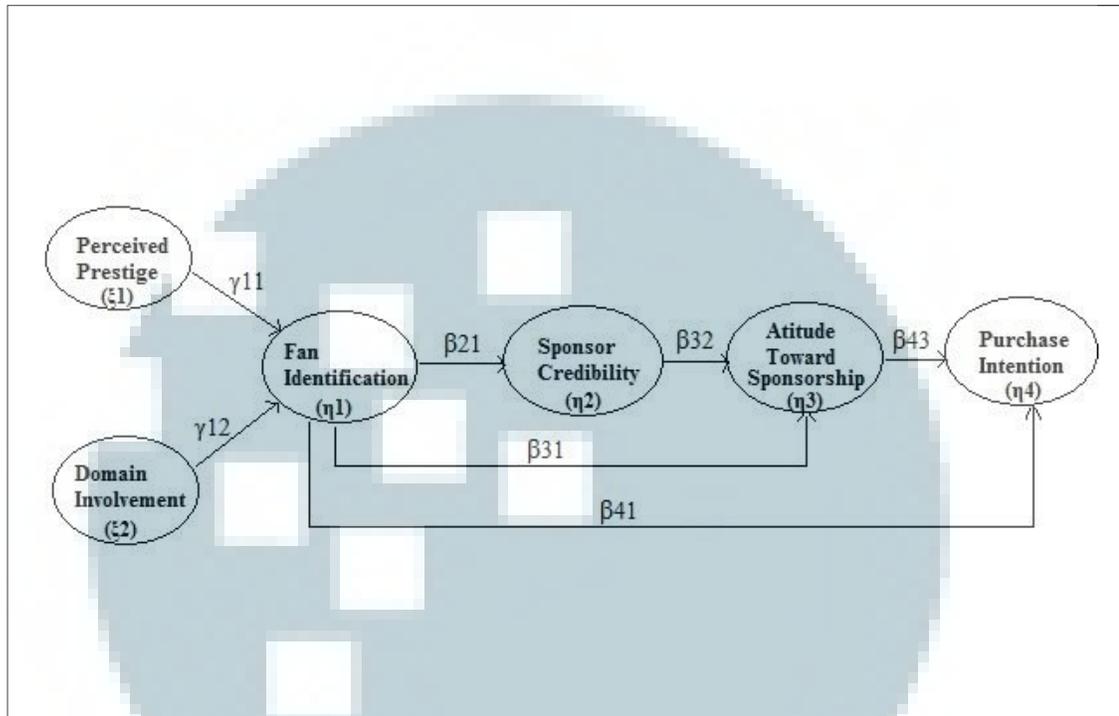
$$Y_{14} = \lambda_{Y_{14}\eta_4} \eta_4 + \varepsilon_{14}$$

3.11.4 Model Struktural

Menurut Wijanto (2008) model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan – hubungan yang ada diantara variabel – variabel laten. Pada umumnya hubungan antara variabel laten bersifat linear, meskipun SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non – linear. Hubungan variabel – variabel hampir sama dengan persamaan regresi linear diantara variabel laten tersebut. Beberapa persamaan regresi linear tersebut membentuk sebuah persamaan simultan antara variabel laten.

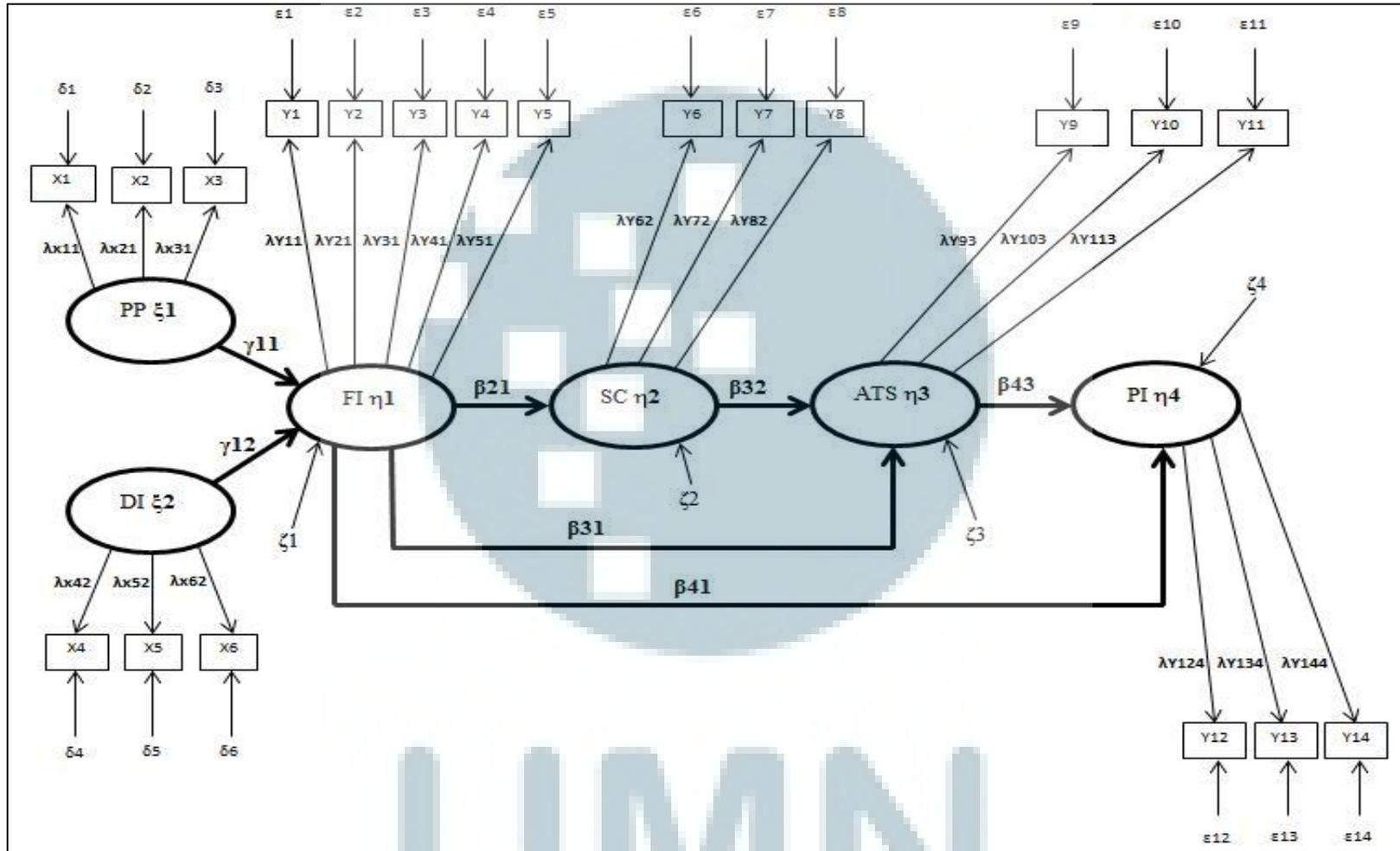
UMMN

Berikut adalah model struktural dan model keseluruhan dari penelitian ini:



Gambar 3.9 Model Struktural

UMMN



Gambar 3.10 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Di mana,

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

γ (gamma) melambangkan koefisien model struktural dari *path* ξ (ksi) dan η (eta).

β (beta) melambangkan koefisien model struktural dari *path* η (eta) dan η (eta).

ζ (zeta) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

Dengan demikian, persamaan matematika dari model struktural ini adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{32}\eta_2 + \beta_{31}\eta_1 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_{43}\eta_3 + \beta_{41}\eta_1 + \zeta_4$$

3.11.5 Prosedur SEM

Prosedur SEM memiliki beberapa langkah. Menurut Bollen dan Long tahapan – tahapan tersebut antara lain (Wijanto, 2008):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahapan ini merupakan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Model awal diformulasikan berdasarkan suatu teori ataupun penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*Identification*)

Pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai – nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel – variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian kecocokan model dengan data yang ada. Kriteria ukuran kecocokan (*Goodnes of Fit*) akan digunakan dalam langkah ini.

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan yang telah dilakukan sebelumnya.

3.11.6 Uji Kecocokan Model

Menurut Hair *et al.* (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan seperti (Wijanto, 2008):

- a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- b. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
- c. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

3.11.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan (*Goodness of Fit*) antara data dengan model. Dalam menilai *Goodness of Fit* (GOF) dalam SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lainnya. Alasannya adalah SEM tidak memiliki satu uji

statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama – sama atau kombinasi.

Pengguna GOF secara kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari 3 sudut pandang yaitu, *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *model parsimoni* (parsimony model). Berdasarkan ini, Hair et al (1998) kemudian mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian yaitu:

- *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut): menentukan derajat prediksi model keseluruhan, model struktural maupun model pengukuran, terhadap matrik korelasi dan kovarian.
- *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental): membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar.
- *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni): ukuran kecocokan parsimoni ini mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, di mana hasil uji haruslah mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit*, di mana semakin tinggi *degree of fit* yang dicapai maka akan semakin baik. Berikut adalah batas – batas nilai kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF yang digunakan dalam penelitian ini (Wijanto, 2008):

Tabel 3.2 *Goodness of Fit Indices (GOFI)*

Uji Kecocokan		
Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Absolute-Fit Measures</i>		
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Uji Kecocokan		
Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Incremental-Fit Measures</i>		
<i>Non-Normsed Fit Index</i> (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit</i> <i>Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

<i>Comparative Fit Index</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
(CFI)	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
Uji Kecocokan		
Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measures</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.11.6.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah hasil uji kecocokan model dan data sudah baik, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan uji kecocokan terhadap model pengukuran.

Uji yang akan dilakukan adalah uji terhadap masing – masing variabel secara terpisah, seperti (Hair *et al.* 1998 dalam Wijanto 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.
- b. Evaluasi terhadap realibilitas (*reability*) dari model pengukuran.

Uji Validitas dapat dikatakan baik jika konstruk / variabel latennya memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai t dari muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis atau ≥ 1.96 .
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0.5 .

Uji Realibilitas dapat dikatakan baik jika nilai *construct reability* (CR) ≥ 0.7 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.5 . Berikut adalah rumus untuk menghitung CR dan VE (Wijanto, 2008):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum(\text{std. loading})^2}{\sum(\text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

3.11.6.3 Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dimana persamaan umumnya adalah:

$$\varepsilon = \gamma \xi + \delta$$

$$\varepsilon = B\varepsilon + \Gamma\xi +$$

Berdasarkan Wijanto (2008), dalam menentukan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak, yang harus diperhatikan adalah nilai *T-value*. Hipotesis diterima ketika nilai *T-value* ≥ 1.96

3.12 Persiapan Data

Setelah data kuisioner dikumpulkan maka selanjutnya peneliti akan memindahkan data tersebut ke program LISREL 8.8 agar data dapat diolah. Data akan diberikan kode pada setiap indikatornya supaya proses pengolahan data akan lebih mudah.

UMMN