



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:

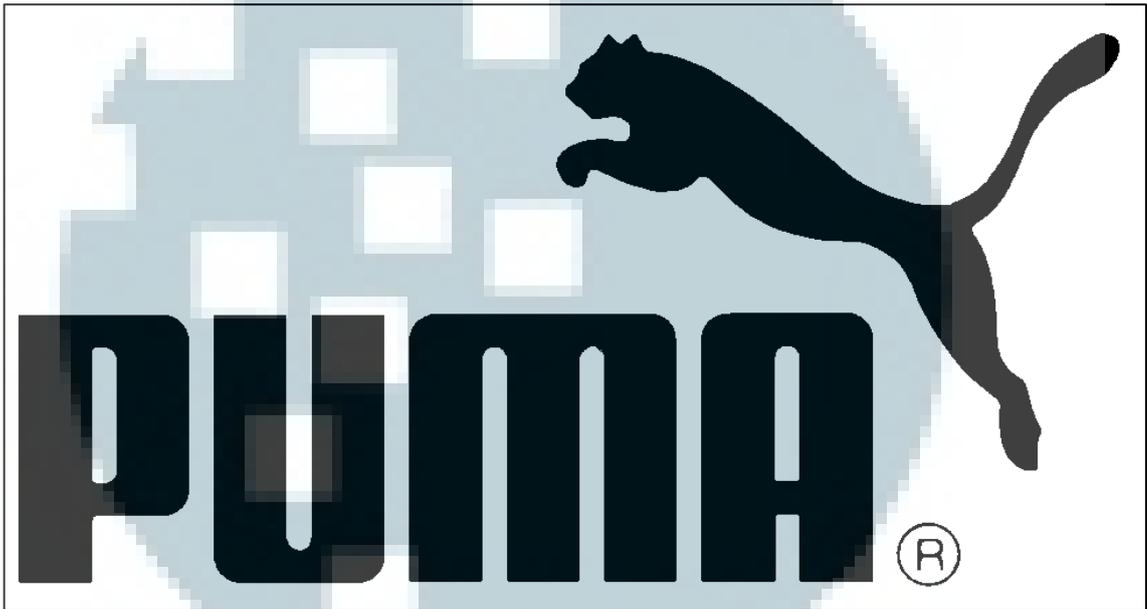
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Puma



Sumber: Nachrichten, 2011

Gambar 3.1 Logo Puma

Puma adalah sebuah perusahaan internasional yang memproduksi perlengkapan-perengkapan olahraga serta sepatu olahraga. Perusahaan puma berdiri sejak tahun 1947, berbasis di Jerman dan didirikan oleh Rudolf Dassler yang merupakan kakak kandung dari pendiri perusahaan Adidas Adolf Dassler (“About Puma”, n.d.).

Pada tahun 1954, perusahaan Puma mulai memasuki dunia *sport sponsorship*. Pada tahun tersebut, Puma mensponsori tim Hanover 96 yang bertanding di final Liga Jerman. Serupa dengan Adidas, Puma hanya mensponsori Hanover 96 berupa sepatu bola produksi dari Puma (“About Puma”, n.d.).

Puma sebelum tahun 2004, tidak pernah memproduksi *apparel* sepakbola untuk tim mana pun karena Puma fokus terhadap sepatu mereka. Tetapi pada tahun 2004, Puma mulai memproduksi *apparel* sepakbola dan Tim Nasional Kamerun yang pertama kali bekerja sama dengan Puma dalam urusan sponsor *apparel* tim sepak bola. Setelah Tim Nasional Kamerun, hampir seluruh tim sepak bola asal Afrika mulai menggunakan *apparel* Puma dan hal ini membuat basis penjualan Puma di Afrika sangat besar (“About Puma”, n.d.).



Sumber: Pinguinprop, 2014

Gambar 3.2 Contoh Jersey / *Apparel* Puma Untuk Tim Nasional di Afrika

Setelah memulai *sponsorship* di Afrika, Puma mulai bergeser ke Eropa. Di Eropa, Tim Nasional Italia yang pertama kali bekerja sama dengan Puma pada tahun 2006. Tim Nasional Italia menggunakan *apparel* Puma pada saat gelaran

Piala Dunia 2006. Berkah pun didapatkan oleh Puma, karena pada gelaran Piala Dunia tahun 2006 itu Italia menjadi juaranya. Puma mulai gencar memasarkan jersey produksi mereka. Klub pertama di Negara Eropa yang menggunakan *apparel* produksi Puma adalah Borussia Dortmund asal Jerman (“About Puma”, n.d.).



Sumber: Puma Italy, 2014

Gambar 3.3 Jersey / *Apparel* Puma Untuk Tim Nasional Italia

Selain sepatu olah raga, Puma juga memproduksi sepatu dan pakaian olahraga yang dirancang oleh perancang busana seperti Lamine Kouyate dan Amy Garbers. Sejak tahun 1996, Puma meningkatkan aktivitasnya di Amerika Serikat, seperti dengan pembelian 25% saham Logo Athletic. Pada tahun 2007, Puma menjadi anak perusahaan dari PPR, sebuah perusahaan holding Perancis (“About Puma”, n.d.).

Puma di Indonesia telah memiliki beberapa toko / *store*, seperti di Grand Indonesia Mall (Jakarta), Plaza Indonesia (Jakarta), Senayan City Mall (Jakarta),

Bandung Supermall (Bandung), Tunjungan Plaza 3 (Surabaya). Puma di Indonesia juga menjual berbagai macam jenis produk sesuai dengan *gender* konsumen, seperti sepatu lari (pria & wanita), *t-shirt* (pria & wanita), jaket (pria & wanita), dan masih banyak lagi.



Sumber: Puma.com, n.d.

Gambar 3.4 *T-shirt* Puma (Pria & Wanita)



Sumber: plazaindonesia.com, n.d.

Gambar 3.5 *Store* Puma Di Plaza Indonesia

3.1.2 Arsenal Football Club



Sumber: Anailah, 2012

Gambar 3.6 Logo Arsenal

Arsenal Football Club atau Arsenal adalah klub profesional Liga Inggris yang berbasis di daerah London Utara, London. Arsenal merupakan salah satu klub paling sukses di sepakbola Inggris. Arsenal telah memenangkan 13 Piala Divisi Pertama, 3 gelar Liga Premier dan 10 Piala FA (Arsenal, n.d.).

Arsenal Football Club atau Arsenal didirikan di daerah Woolwich, bagian tenggara kota London pada tahun 1886 dengan nama Dial Square dan langsung berganti nama menjadi Royal Arsenal. Pada tahun 1891, nama mereka berganti kembali menjadi Woolwich Arsenal. Pada tahun 1913, klub berpindah ke wilayah utara London, tepatnya di daerah Highbury dan membangun Stadion Highbury sebagai markas baru klub. Ketika klub berpindah dari Woolwich ke Highbury,

klub menghapus nama Woolwich dan hanya menggunakan Arsenal sebagai nama klub sampai sekarang (Arsenal, n.d.).

Kedatangan pelatih Arsène Wenger ke Arsenal pada tahun 1996 berhasil membuat Arsenal kembali berjaya dan berhasil merusak dominasi Manchester United di Liga Utama Inggris pada saat itu, dimana Arsenal berhasil meraih gelar Liga Utama Inggris dan Piala FA pada musim 1997 - 1998. Di kancah Eropa, Arsenal dibawanya berhasil menjadi runner-up di ajang Piala UEFA pada tahun 2000 setelah kalah melawan Galatasaray lewat adu penalti 4-1. Arsenal meraih gelar Piala FA dan Liga Utama Inggris pada musim 2001 - 2002. Pada musim 2003 – 2004 hingga awal musim 2004– 2005, Arsenal berhasil mencetak rekor 49 pertandingan tak terkalahkan dan mematahkan rekor milik Preston North End (18 kali) yang merupakan rekor tak terkalahkan terpanjang di dalam sejarah sepak bola Inggris. Musim 2004 - 2005, Arsenal kembali menambah koleksi gelarnya dengan Piala FA (Arsenal, n.d.).

Setelah menjuarai Piala FA, selama sembilan tahun Arsenal tidak meraih gelar, meskipun sempat masuk final dalam berbagai ajang. Pada musim 2005 - 2006, Arsenal menjadi finalis Liga Champions setelah dikalahkan FC Barcelona 2-1 di Stade de France, Paris. Arsenal juga menjadi finalis pada tahun 2007 dan 2011 pada Piala Liga Inggris, masing-masing kalah 2–1 dari Chelsea dan kalah dengan skor yang sama dari Birmingham City. Pada tahun 2014, Arsenal meraih gelar pertamanya setelah sembilan tahun lewat ajang Piala FA dengan mengalahkan Hull City 3-2 lewat perpanjangan waktu (Arsenal, 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*. *Cross-sectional design* adalah sebuah tipe atau desain penelitian yang pengumpulan informasi atau datanya hanya dilakukan 1 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 dan diukur dengan menggunakan *five point Likert-type scales*. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Pernyataan 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 (Malhotra, 2012). 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 ini, peneliti membutuhkan 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 (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini target populasi yang akan digunakan adalah para *fans* dari klub sepakbola Arsenal. Dalam penelitian ini akan dipakai juga *extent* yaitu tempat atau wilayah dimana peneliti mencari data untuk penelitian, biasanya adalah tempat dimana peneliti melaksanakan *survey* dan *time frame* (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini *extent* atau wilayah penelitian akan berfokus pada daerah Jabodetabek. *Time frame* adalah waktu dimana penelitian akan diselenggarakan dan data penelitian dikumpulkan supaya hasil penelitian lebih akurat (Malhotra, 2012). *Time frame* penelitian ini dilakukan pada Maret 2014 – Juni 2014. Untuk periode pengisian kuesioner adalah 3 minggu (26 Mei 2014 – 16 Juni 2014) dan diperpanjang pada kondisi data responden yang belum cukup baik.

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 orang-orang yang belum pernah mengikuti/berpartisipasi/diwawancarai atau mengisi kuisisioner untuk suatu riset pemasaran dalam 3 bulan terakhir (dengan alasan agar responden dapat fokus dalam mengisi pernyataan pada kuesioner), orang-orang yang menyukai (bermain dan atau menonton) olahraga sepakbola dalam 1 tahun terakhir, paling suka dengan Liga Inggris dibandingkan dengan liga lain, Di Liga Inggris paling mendukung klub sepakbola Arsenal, menyaksikan pertandingan klub sepakbola Arsenal di TV minimal 2 kali dalam satu bulan, telah mendukung

klub sepakbola Arsenal selama lebih dari 5 tahun, tergabung dalam salah satu komunitas *fans* klub sepakbola Arsenal, selalu mengikuti berbagai informasi tentang klub sepakbola Arsenal, mengetahui dan belum pernah membeli produk-produk olahraga dari Puma, mengetahui kerjasama *sponsorship* antara Puma dengan klub sepakbola Arsenal, dan berusia minimal 17 tahun.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Menurut Maholtra (2012), metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan sebuah 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 teknik pengambilan sampel *judgemental sampling techniques* yang merupakan *convenience sampling* berlapis. Keputusan ini diambil karena *judgemental sampling techniques* 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:

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

$$n = 17 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 85 \text{ responden}$$

Dengan batas minimum 90 responden, penelitian ini akan menggunakan 130 responden.

Teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010), mampu untuk menilai seberapa baik hasil penelitian dilihat dari jumlah responden. Jumlah data yang efektif untuk penelitian diukur dengan minimal jumlah pernyataan pada kuesioner dikalikan 5 dan maksimal jumlah pernyataan pada kuesioner dikalikan 10. Jika melebihi batas tersebut, data penelitian dapat menjadi semakin bias.

3.5 Studi Pendahuluan

Peneliti terlebih dahulu 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 juga, peneliti mencari tahu mengenai perusahaan perlengkapan olahraga asal Jerman yaitu Puma yang Juli 2014 nanti akan melakukan kerjasama dengan Arsenal yang merupakan salah satu klub sepakbola di Liga Inggris. Dalam studi pendahuluan, penulis mengumpulkan berbagai macam data dari internet mengenai Puma, Adidas, dan Nike yang dapat menunjukkan perbandingan dari ke-3 perusahaan perlengkapan olahraga tersebut.

3.6 Penyusunan Struktur Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu instrumen yang akan digunakan 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 sebagai berikut:
 - a. Pernahkah Anda mengikuti/berpartisipasi/diwawancarai atau mengisi kuisisioner untuk suatu riset pemasaran dalam 3 bulan terakhir?
 - b. Apakah Anda menyukai (bermain dan atau menonton) olahraga sepakbola **dalam 1 tahun terakhir?**
 - c. Liga apa yang **paling** Anda suka di Eropa? (**Pilih salah satu**)
 - d. Di Liga Inggris, klub sepakbola apa yang **paling** Anda dukung?
(pilih salah satu)

- e. Berapa kali **dalam satu bulan** Anda menonton pertandingan Arsenal di TV pada **musim 2013-2014**?
 - f. Sudah berapa lama Anda mendukung klub sepakbola Arsenal?
 - g. Apakah Anda saat ini tergabung dalam salah satu komunitas *fans* klub sepakbola Arsenal apapun di Indonesia?
 - h. Apakah Anda selalu mengikuti informasi-informasi yang berhubungan dengan Arsenal?
 - i. Apakah Anda tahu tentang produsen produk-produk olahraga asal Jerman yaitu PUMA?
 - j. Apakah Anda pernah membeli produk-produk olahraga dari PUMA?
 - k. Apakah Anda tahu bahwa pada Juli 2014 nanti, PUMA akan menjadi sponsor jersey Arsenal untuk 5 tahun kedepan?
 - l. Usia saat ini?
3. Data responden yang berisi jenis kelamin, pendidikan terakhir yang ditamatkan, profesi saat ini, dan domisili saat ini.
 4. Kuesioner, yang terdiri dari 4 (empat) variabel laten utama. Keempat variabel utama adalah sebagai berikut:
 - a. *Fan Identification*, yang terdiri atas 8 (tiga) indikator.
 - b. *Sponsor Credibility*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - c. *Attitude Towards Sponsorship*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - d. *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 *fan identification (FI)*.

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 *sponsor credibility (SC)*, *attitude towards 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:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	MEASUREMENT	REFERENSI	SKALA
1	<i>Fan Identification</i>	Keterikatan dan pengetahuan yang tinggi dari seorang <i>fans</i> terhadap tim yang didukungnya. Ngan et al. (2011)	X1	Ketika seseorang mengkritik Arsenal, rasanya seperti penghinaan pribadi	Wang <i>et al.</i> , 2012	LIKERT 5 SCALE
			X2	Saya tertarik pada apa yang orang lain pikirkan tentang Arsenal	Wang <i>et al.</i> , 2012	LIKERT 5 SCALE
			X3	Ketika saya berbicara tentang Arsenal kepada <i>fans</i> dari klub lain, saya biasanya lebih mengatakan "kami" daripada "mereka"	Wang <i>et al.</i> , 2012	LIKERT 5 SCALE
			X4	Keberhasilan Arsenal adalah keberhasilan saya juga	Wang <i>et al.</i> , 2012	LIKERT 5 SCALE

Tabel 3.1 (Lanjutan)

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	MEASUREMENT	REFERENSI	SKALA
1			X5	Ketika seseorang memuji Arsenal, hal tersebut membuat saya senang	Wang <i>et al.</i> , 2012	LIKERT 5 SCALE
			X6	Saya menganggap diri saya sebagai penggemar berat klub Arsenal	Dalakas & Melancon, 2012	LIKERT 5 SCALE
			X7	Bagi saya, kemenangan klub Arsenal merupakan hal yang penting	Lee & Ferreira, 2011	LIKERT 5 SCALE
			X8	Menjadi seorang <i>fan</i> dari klub Arsenal merupakan hal yang penting bagi saya	Lee & Ferreira, 2011	LIKERT 5 SCALE

Tabel 3.1 (Lanjutan)

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	MEASUREMENT	REFERENSI	SKALA
2	<i>Sponsor Credibility</i>	Penilaian dari seorang fans Arsenal sejauh mana sumber informasi yang diterima tentang sebuah sponsor memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk memberikan apa yang dijanjikan. Goldsmith <i>et al.</i> (2000)	Y1	Menurut informasi yang saya dapat tentang PUMA, merek PUMA yang men-sponsori Arsenal, memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan	Spry, Pappu, & Cornwell, 2011	LIKERT 5 SCALE
			Y2	Menurut informasi yang saya dapat tentang PUMA, produk-produk dari PUMA yang men-sponsori Arsenal, dapat dipercaya	Spry, Pappu, & Cornwell, 2011	LIKERT 5 SCALE
			Y3	Menurut informasi yang saya dapat tentang PUMA, merek PUMA yang men-sponsori Arsenal, memiliki nama yang terpercaya	Spry, Pappu, & Cornwell, 2011	LIKERT 5 SCALE

Tabel 3.1 (Lanjutan)

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	MEASUREMENT	REFERENSI	SKALA
3	<i>Attitude Towards Sponsorship</i>	Penilaian dari para <i>fans</i> dan sikap untuk berperilaku senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, secara konsisten terhadap kerjasama <i>sponsorship</i> . Duncan (2008) ; Belch and Belch (2009) ; Schiffman & Kanuk, (2010)	Y4	Secara keseluruhan, kerjasama (sponsor jersey) antara PUMA dengan Arsenal membuat saya senang	Kim, Ko, & James, 2011	LIKERT 5 SCALE
			Y5	Secara keseluruhan, kerjasama (sponsor jersey) antara PUMA dengan Arsenal adalah hal yang baik	Kim, Ko, & James, 2011	LIKERT 5 SCALE
			Y6	Secara keseluruhan, saya suka kerjasama (sponsor jersey) antara PUMA dengan Arsenal	Kim, Ko, & James, 2011	LIKERT 5 SCALE

Tabel 3.1 (Lanjutan)

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	MEASUREMENT	REFERENSI	SKALA
4	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan para <i>fans</i> untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan/sponsor. Lee et al. (1997)	Y7	Sangat memungkinkan bagi saya untuk membeli produk-produk PUMA, yang men-sponsori Arsenal.	Putrevu & Lord, 1994	LIKERT 5 SCALE
			Y8	Ketika nanti saya membutuhkan perlengkapan olahraga, saya akan membeli produk-produk PUMA, yang men-sponsori Arsenal.	Putrevu & Lord, 1994	LIKERT 5 SCALE
			Y9	Saya pasti akan mencoba produk-produk PUMA, yang men-sponsori Arsenal.	Putrevu & Lord, 1994	LIKERT 5 SCALE

3.9 Sampling Process

3.9.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam Malhotra (2012) terdapat 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 pengumpulan 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: mengisi pertanyaan, *wording*, urutan, bentuk dan *layout*, tingkat kesulitan pertanyaan, dan instruksi dalam kuisisioner tersebut (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra (2012), jumlah minimal responden yang dibutuhkan dalam melakukan *pretest* sebanyak 15-30 responden. Dalam penelitian ini, mengingat peneliti menggunakan program SEM yaitu Lisrel, peneliti menggunakan 60 responden untuk melakukan *pretest*. Seluruh responden merupakan orang yang sudah berusia 17 tahun atau lebih dan telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuisisioner akan disebarakan secara *online*.

3.11 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan 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 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 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

3.11.2.1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Model

Bentuk model pengukuran *confirmatory factor analysis* (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

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

- 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 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.
- c. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

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.

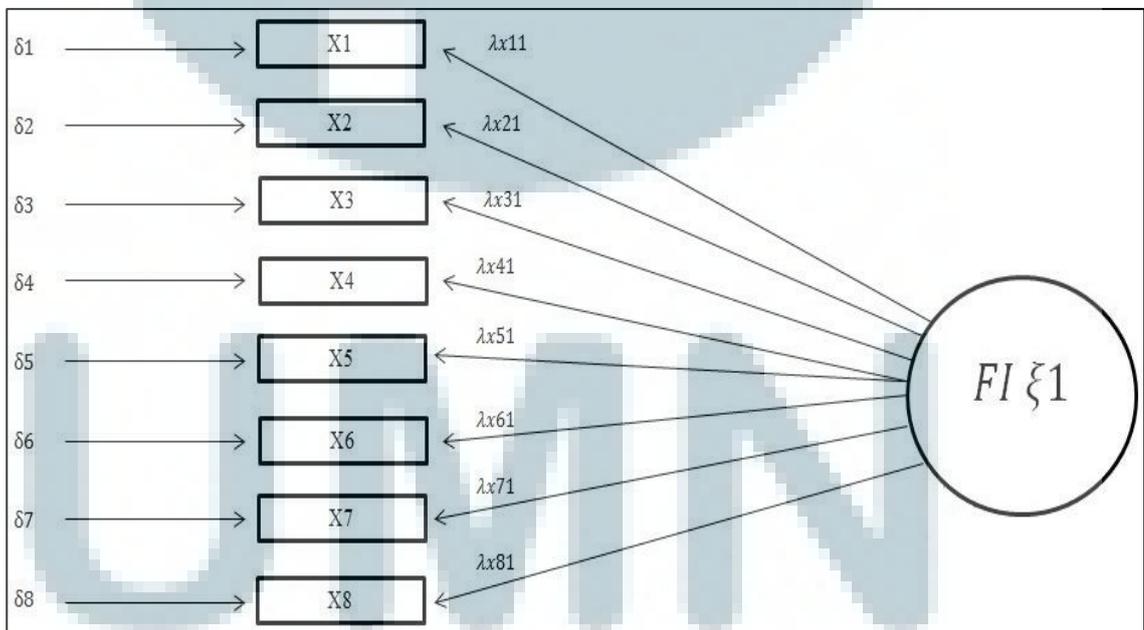
SEM memiliki bentuk umum atau *full / hybrid model* yang merupakan penggabungan dari dua komponen model yaitu model pengukuran dan model struktural supaya menjadi satu model yang lengkap.

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 *Fan Identification*

Variabel laten *fan identification*, diukur dengan menggunakan 8 indikator, yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan X8. Kesembilan indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *fan identification*. Model pengukuran dari variabel *fan identification* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.7 Model Pengukuran Variabel *Fan Identification*

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 *fan identification* adalah sebagai berikut:

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

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

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

$$X4 = \lambda_{x41} \xi_1 + \delta_4$$

$$X5 = \lambda_{x51} \xi_1 + \delta_5$$

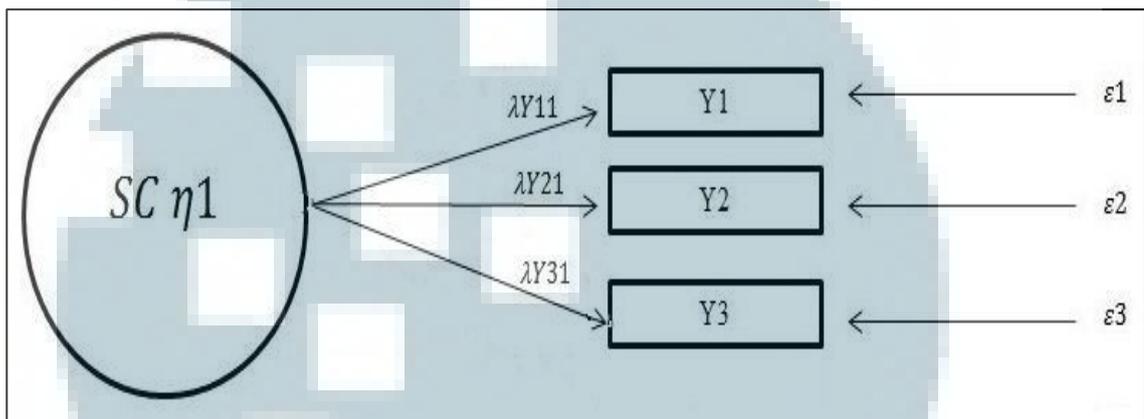
$$X6 = \lambda_{x61} \xi_1 + \delta_6$$

$$X7 = \lambda_{x71} \xi_1 + \delta_7$$

$$X8 = \lambda_{x81} \xi_1 + \delta_8$$

3.11.3.2 Model Pengukuran *Sponsor Credibility*

Variabel laten *sponsor credibility*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y1, Y2, dan Y3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *sponsor credibility*. Model pengukuran dari variabel *sponsor credibility* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.8 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:

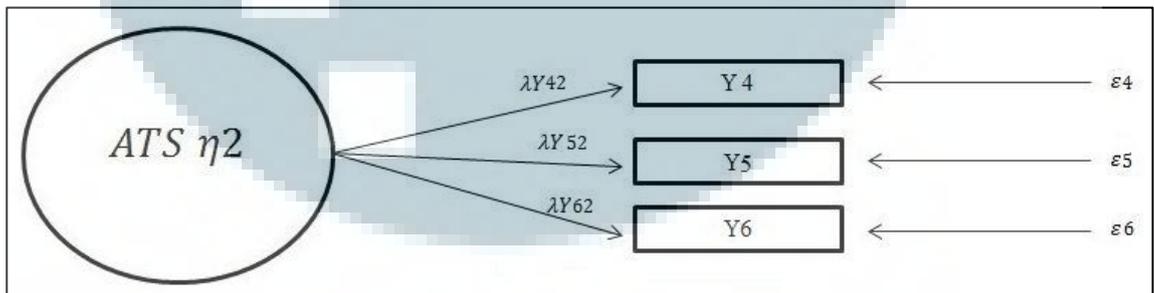
$$Y1 = \lambda Y11 \eta1 + \varepsilon1$$

$$Y2 = \lambda Y21 \eta1 + \varepsilon2$$

$$Y3 = \lambda Y31 \eta1 + \varepsilon3$$

3.11.3.3 Model Pengukuran *Attitude Towards Sponsorship*

Variabel laten *attitude towards sponsorship*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y4, Y5, dan Y6. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *attitude towards sponsorship*. Model pengukuran dari variabel *attitude towards sponsorship* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.9 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:

$$Y4 = \lambda_{Y42} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y5 = \lambda_{Y52} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y6 = \lambda_{Y62} \eta_2 + \varepsilon_6$$

3.11.3.4 Model Pengukuran *Purchase Intention*

Variabel laten *purchase intention*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y7, Y8, dan Y9. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *purchase intention*. Model pengukuran dari variabel *purchase intention* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.10 Model Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

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:

$$Y7 = \lambda_{Y73} \eta_3 + \varepsilon_7$$

$$Y8 = \lambda_{Y83} \eta_3 + \varepsilon_8$$

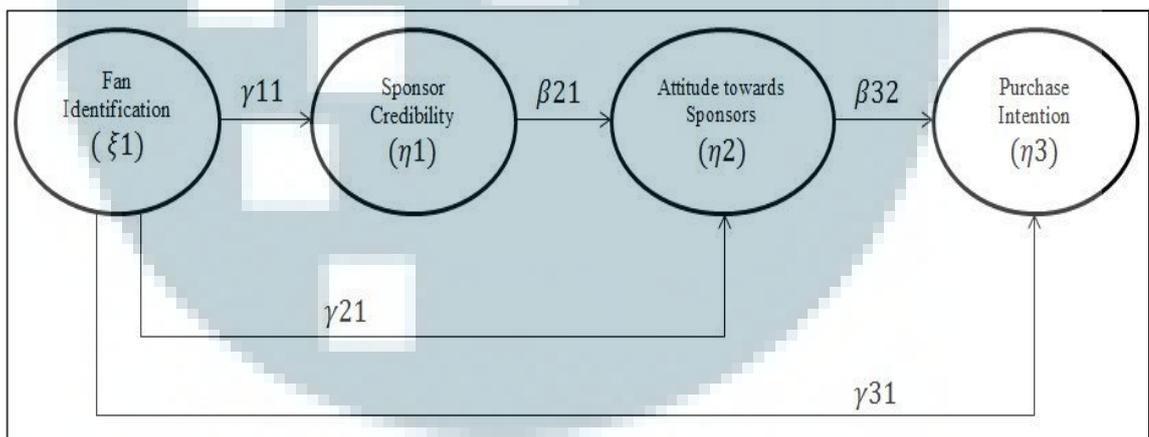
$$Y9 = \lambda_{Y93} \eta_3 + \varepsilon_9$$

UMMN

3.11.4 Model Struktural

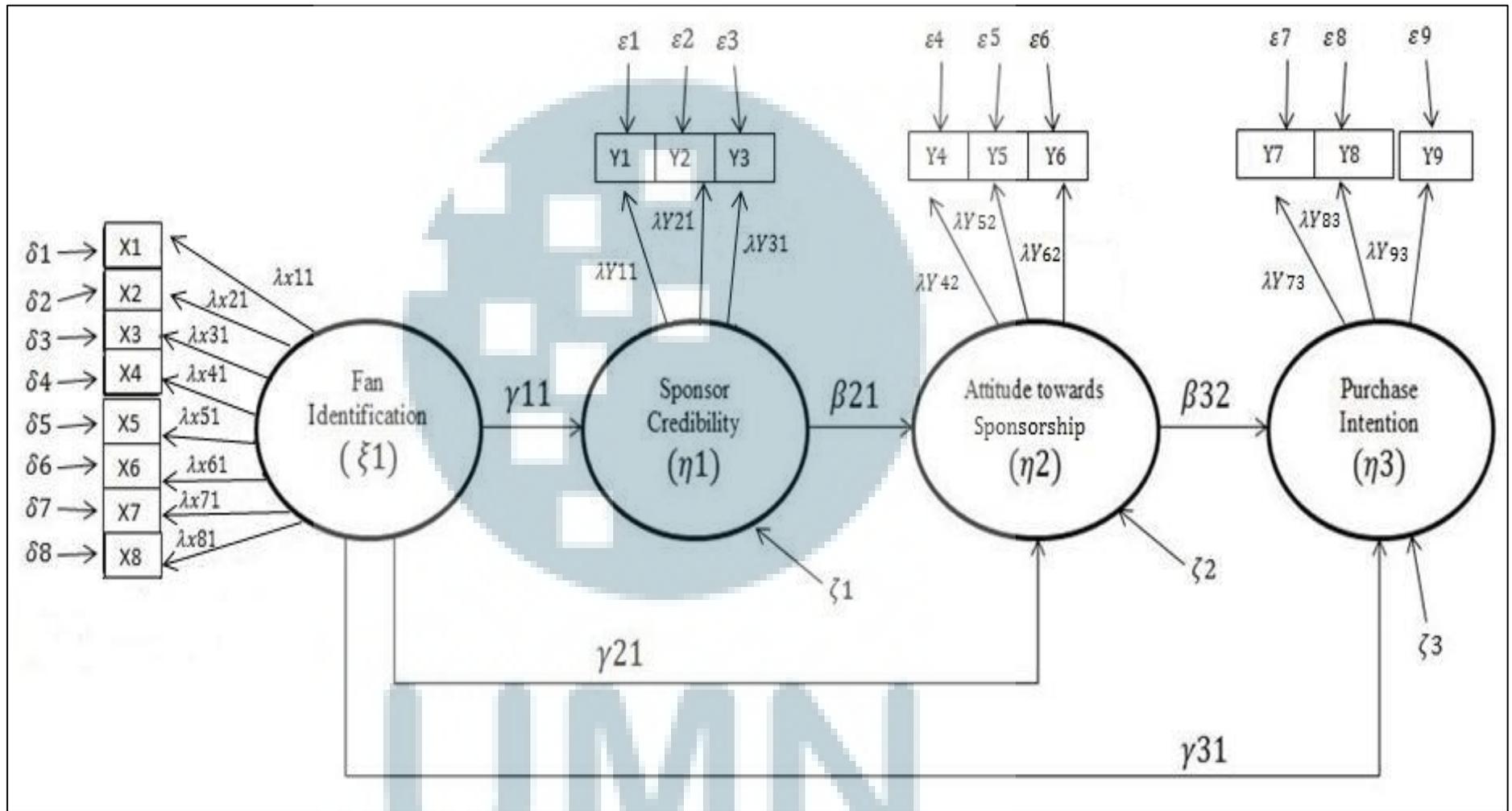
Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Pada umumnya hubungan antara variabel laten bersifat linear, meskipun SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linear. Hubungan variabel-variabel hampir sama dengan persamaan regresi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

Berikut adalah model struktural dan model keseluruhan dari penelitian ini:



Gambar 3.11 Model Struktural

U
M
N



Gambar 3.12 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:

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

$$\eta_2 = \gamma_{21}\eta_1 + \beta_{21}\xi_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{31}\eta_2 + \beta_{32}\xi_1 + \zeta_3$$

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 (X²)</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

(GFI)	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{GFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$\text{SRMR} \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$\text{SRMR} \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\text{RMSEA} \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RMSEA} \geq 0.10$	<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>
Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Incremental-Fit Measures</i>		
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$\text{NNFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NNFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\text{NFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$\text{AGFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

	$AGFI \leq 0.80$	<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>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
<i>Parsimonious 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 saturated	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC saturated	<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 realibility* (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 kuisisioner 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