



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Liverpool



Sumber: liverpoolfc.com

Gambar 3.1 Logo Liverpool

Liverpool berdiri di Inggris pada tahun 1892. Liverpool didirikan oleh John Houlding. Liverpool telah memenangkan 18 gelar liga, 7 piala FA, 12 gelar piala eropa, delapan piala liga, dan 15 piala *community shield* dalam kurun waktu selama 125 tahun. Era sukses Liverpool dimulai pada tahun 1962 yang berhasil mendominasi sepak bola di Negara Inggris. Kemudian pada tahun 1977, gelar Eropa berhasil dimenangkan untuk pertama kalinya oleh Liverpool. Namun dalam 10 tahun terakhir, Liverpool hanya mendapat 1 prestasi yaitu menjuarai piala liga pada tahun 2012. Piala Liga merupakan satu-satunya piala yang didapatkan Liverpool dari tahun 2006 hingga 2012. Era kesuksesan Liverpool mulai terbentuk

kembali pada tahun 2015 hingga 2019 setelah dilakukan pergantian pelatih. Pada tahun 2019, Liverpool yang beberapa tahun sebelumnya sangat sulit untuk mendapatkan gelar akhirnya sukses menjuarai Liga Eropa. Hal ini merupakan kemajuan yang baik bagi tim beserta partikel-partikel yang ada di tim tersebut, salah satunya adalah pihak sponsor.

Liverpool adalah tim sepak bola profesional pertama yang mempunyai sponsor utama. Hitachi yang merupakan produk sponsor pertama Liverpool menjalin kerja sama senilai 50.000 poundsterling pada tahun 1977.



Sumber: www.infia.com

Gambar 3.2 Pemain Liverpool dengan Logo Sponsor

Gambar 3.2 menggambarkan pemain Liverpool yang menggunakan kostum sepak bola dengan logo sponsor utama pada tahun 1977. Liverpool telah melakukan kerja sama dengan lima sponsor sepanjang karir timnya. Crown Paints merupakan sponsor kedua Liverpool yang melakukan kerja sama pada tahun 1982. Kontrak kerja sama ini berlangsung selama enam tahun. Kemudian Liverpool menjalin kerja sama dengan merk Candy dari tahun 1988 hingga 1992. Liverpool mendapatkan sponsor dengan jangka waktu terlama yaitu bersama Carlsberg. Kerja sama

sponsorship berlaku selama 18 tahun. Standard Chartered merupakan sponsor utama Liverpool hingga sekarang.

3.1.2 Standard Chartered

Standard Chartered berdiri sejak tahun 1853 memiliki cabang di lebih dari 60 negara dengan total 1026 kantor cabang yang tersebar di seluruh dunia. Standard Chartered Bank Indonesia merupakan salah satu cabang di wilayah Asia. Standard Chartered Bank Indonesia dimiliki oleh Standard Chartered Holdings Limited yang berbasis di Negara Inggris. Sejarah Standard Chartered Bank Indonesia berawal pada tahun 1859 di Batavia, Jakarta. Pada bulan Mei 1863, The Chartered Bank menjalankan usaha secara independen. Hal ini menjadikan Standard Chartered sebagai bank devisa Inggris pertama yang membuka badan usaha di Hindia Belanda (Indonesia). Kegiatan usaha Standard Chartered mendapat izin usaha melalui Surat Menteri Keuangan No. D.15.6.1.6.15 pada tanggal 1 Oktober 1968 dan Surat Keputusan Direksi Bank Negara Indonesia No. 4/22/KEP.DIR pada tanggal 2 Oktober 1968 untuk melakukan kegiatan devisa dan aktivitas perbankan.

Bidang usaha yang diperbolehkan untuk dijalankan berdasarkan peraturan pemerintah adalah segmen yang menyediakan layanan *transaction banking*, pasar keuangan, dan *corporate finance* bagi para nasabah Standard Chartered. Kemudian segmen terkait melayani nasabah perusahaan skala menengah dan korporasi lokal, serta segmen yang melayani nasabah personal, prioritas, dan pelaku bisnis melalui pendekatan siklus hidup. Produk yang ditawarkan oleh Standard Chartered di Indonesia cukup beragam. Produk tersebut dimulai dari layanan kartu kredit, tabungan, pinjaman, investasi, dan asuransi.

Standard Chartered telah menjalin kerja sama *sponsorship* dengan tim sepak bola Liverpool sejak tahun 2010 hingga sekarang.



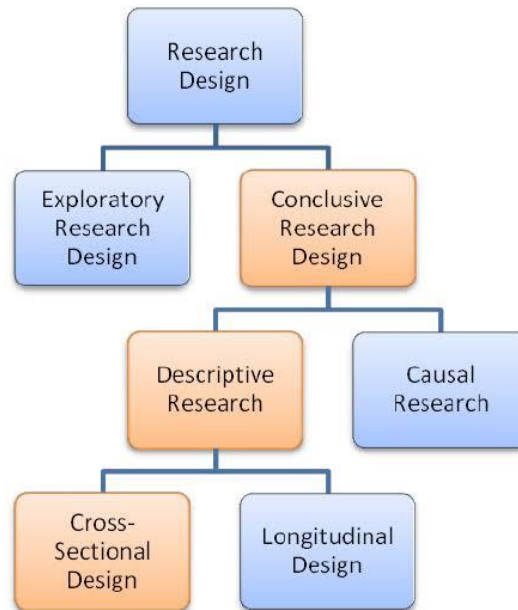
Sumber: liverpoolfc.com

Gambar 3.3 Foto Pemain Liverpool pada tahun 2019

Nilai dari kerja sama antara Liverpool dan Standard Chartered tidak disebutkan secara nominal. Namun hal ini tentu merupakan dampak yang baik bagi kedua pihak dikarenakan jangka waktu kerja sama yang telah berlangsung cukup lama.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), desain penelitian adalah kerangka untuk melakukan riset pemasaran. Diperlukan informasi yang spesifik terkait riset pemasaran. Tujuannya untuk menyusun dan menyelesaikan masalah pada riset pemasaran terkait. Desain penelitian ini terdiri dari 2 *research design* yaitu



Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design.

Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.4 Marketing Research Design

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian yang bertujuan untuk memberi wawasan dan pemahaman terkait kondisi dan masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2012).

2. *Conclusive Research Design*

Bentuk penelitian yang dirancang dengan tujuan untuk dapat dilakukannya pengambilan keputusan yang akan digunakan dalam menentukan, mengevaluasi, dan menyimpulkan alternatif-alternatif dalam memecahkan

masalah (Malhotra, 2012). *Conclusive Research Design* memiliki 2 jenis *research*, yaitu sebagai berikut:

a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian yang mempunyai fungsi utama untuk memberikan definisi terkait sebuah hal dan biasanya berdasarkan pada fungsi karakteristik pasar (Malhotra, 2012). *Descriptive research* terbagi menjadi 2 bagian, yaitu *single cross-sectional design* dan *longitudinal design* berdasar pada dimensi waktu. *Cross-sectional design* adalah metode terkait pengambilan informasi berdasarkan survei kuesioner yang dilakukan satu kali dalam satu periode waktu. Sedangkan *longitudinal design* adalah penelitian yang dilakukan secara berulang kali terhadap sampel dan variabel yang sama (Malhotra, 2012).

b. *Causal Research*

Penelitian yang memiliki fokus utama untuk mengidentifikasi bukti terkait hubungan sebab dan akibat terhadap suatu hal (Malhotra, 2012).

Penelitian terkait Liverpool dan Standard Chartered ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang memiliki fokus dan tujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik dan sifat pasar serta perilaku konsumen. *Sampling unit* diteliti dengan menggunakan metode survei kuesioner dalam penelitian ini. Kuesioner diatur dengan baik, terstruktur, dan mudah untuk dipahami. Kemudian, kuesioner akan diberikan kepada sampel dari populasi terkait dengan tujuan untuk memperoleh kebutuhan mengenai informasi secara spesifik dari responden. Pengambilan informasi hanya

dilakukan satu kali pada satu periode waktu saja melalui survei kuesioner atau menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2012).

Secara umum, penelitian terkait Liverpool dan Standard Chartered ini akan meneliti terkait beberapa faktor yang mempengaruhi purchase intention terhadap produk Standard Chartered di Indonesia. Variabel yang diteliti yaitu *fan identification, sponsor credibility, attitude toward sponsor, dan purchase intention*.

3.2.1 Data Penelitian (*Research Data*)

Hal terkait data penelitian yang tepat merupakan faktor penting di dalam penelitian. Terdapat dua kategori data yang dapat untuk digunakan di dalam proses penelitian, yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif konklusi terhadap masalah yang ada pada penelitian.

2. Data sekunder

Data yang sebelumnya telah ada, data-data tersebut dihimpun dan diidentifikasi untuk menyelesaikan masalah pada penelitian lainnya.

Sumber utama yang digunakan dalam penelitian terkait Liverpool dan Standard Chartered adalah sumber data primer. Data tersebut dihimpun oleh peneliti melalui survei kuesioner kepada responden. Kuesioner yang disebarakan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*.

3.3 *Sampling Design Process*

Menurut Malhotra (2012), proses penentuan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian terbagi menjadi lima proses. Berikut adalah gambaran *sampling design process*:



Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.5 *Sampling Design Process*

Proses pertama dalam melakukan *sampling* tergambar pada gambar 3.5, yaitu dengan menentukan target populasi yang akan menjadi responden dalam penelitian. Peneliti selanjutnya akan menentukan *sampling frame*. Pada tahap ketiga, peneliti akan memilih teknik yang akan dilakukan terkait pengambilan *sampling*. Kemudian tahap selanjutnya yaitu tahap keempat, peneliti menentukan kuantitas sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Tahap terakhir dalam *sampling design process* yaitu dengan melakukan eksekusi *sampling process* (Malhotra, 2012).

3.4 Prosedur Penelitian

Beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan terkait prosedur dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menghimpun informasi-informasi berdasarkan jurnal dan literatur pendukung untuk memperkuat penelitian serta memodifikasi model agar lebih terstruktur dalam merancang kerangka penelitian.
2. Merancang tabel operasional dan melakukan *draft* terkait pertanyaan kuesioner dengan cara *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner memiliki fokus utama agar responden dimudahkan dalam mengerti serta memahami pernyataan sehingga informasi yang didapat akan menjadi relevan dengan tujuan-tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar.
4. Hasil olah data dari *pre-test* kepada 30 responden akan dianalisis menggunakan *software SPSS version 23*. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka kuesioner terkait dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya, yaitu pengumpulan data besar yang telah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan observasi $n \times 8$ observasi.
5. Data besar yang terkumpul akan dianalisis kembali dengan menggunakan *software Lisrel Version 8.80*.

3.5 Target Populasi

Hal terkait penentuan target yang tepat terhadap populasi adalah hal penting dalam penelitian ini. Tujuannya adalah agar hasil yang diperoleh lebih relevan dan akurat. Menurut Malhotra (2012), populasi adalah gabungan dari elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian adalah anggota dari komunitas penggemar Liverpool.

3.5.1 *Sampling Unit*

Menurut Malhotra (2012), *sample unit* adalah dasar yang memiliki serangkaian unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel. *Sample unit* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pria dan wanita yang merupakan anggota dari komunitas penggemar Liverpool di Indonesia
2. Penggemar pernah menonton pertandingan Liverpool via teknologi media massa dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
3. Penggemar memiliki wewenang untuk menentukan pembelian dan penggunaan produk perbankan.
4. Penggemar tidak pernah menggunakan produk Standard Chartered
5. Ruang lingkup wilayah penelitian mencakup seluruh Indonesia.

3.5.2 Time Frame

Time frame yaitu hal yang mengacu pada kebutuhan peneliti mengenai jangka waktu untuk menghimpun data hingga mengolahnya (Malhotra, 2012). *Time frame* yang dibutuhkan di dalam penelitian terkait Liverpool dan Standard Chartered yaitu, sejak tanggal 1 Desember 2019 hingga 27 Desember 2019 di ruang lingkup wilayah Indonesia.

3.5.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al., (2010). Diidentifikasi bahwa penentuan kuantitas sampel harus disesuaikan dengan kuantitas *item* pernyataan yang digunakan dalam kuesioner terkait. Asumsi yang telah ditetapkan adalah (*item*) x 5 observasi sampai n (*item*) x 10 observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan n x 8 dengan 15 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel. Kuantitas minimum responden yang dibutuhkan adalah 15 *item* pernyataan dikali dengan 8, dan perhitungan tersebut menghasilkan total 120 responden sebagai kriteria minimal.

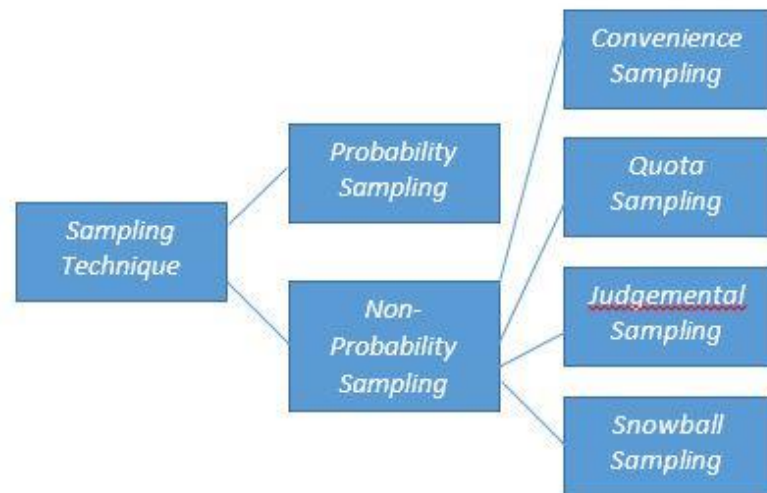
3.5.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dihimpun melalui media *online* dengan bentuk kuesioner pada Google Forms. Penyebaran kuesioner *online* pada Google Forms dilakukan terhadap akun media sosial Instagram komunitas penggemar Liverpool di Indonesia. Akun penggemar Liverpool di Indonesia memiliki *username* @bigreds_iolsc dalam laman media sosial Instagram. Admin akun terkait membantu peneliti untuk menyebarkan kuesioner terhadap anggota komunitas penggemar Liverpool di Indonesia. Anggota komunitas penggemar Liverpool akan

mengisi beberapa pertanyaan *screening* untuk membantu peneliti menyeleksi validitas target responden.

3.5.5 *Sampling Techniques*

Teknik dalam proses penentuan sampel dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Berikut merupakan gambaran dan rincian mengenai teknik *sampling*:



Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.6 *Sampling Techniques*

Rangkaian komponen terkait *sampling technique* terdapat pada gambar 3.6. Berikut merupakan penjelasan secara rinci mengenai *sampling technique*:

1. *Probability Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti untuk menyeleksi sampel, yang dimana setiap individu mempunyai peluang untuk menjadi sampel dari penelitian terkait (Malhotra, 2012).

2. *Non-Probability Sampling*

Teknik *sampling* yang memiliki definisi tidak semua orang mempunyai peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian terkait (Malhotra, 2012).

Menurut Malhotra (2012), terdapat 4 teknik *non-probability sampling*. Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai keempat teknik *nonprobability sampling*:

a. *Convenience Sampling*

Teknik *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari target sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan biaya yang relatif terjangkau.

b. *Judgemental Sampling*

Bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang ditentukan berdasar pada berbagai pertimbangan dari sisi peneliti. Elemen yang ditentukan dianggap dapat merepresentasikan populasi terkait.

c. *Quota Sampling*

Teknik *sampling* ini memiliki dua proses tahapan. Tahap pertama yaitu menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi, selanjutnya tahap kedua yaitu mengumpulkan dan mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

d. *Snowball Sampling*

Teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi responden, responden dimohon untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi syarat dan kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlangsung sehingga menimbulkan efek *snowball*.

Pada penelitian terkait Liverpool dan Standard Chartered, peneliti menggunakan teknik pengambilan data *nonprobability sampling*. Hanya beberapa bagian dari populasi memiliki kriteria yang sama untuk dijadikan sampel, teknik ini digunakan peneliti untuk memilih dan menentukan responden dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan keperluan peneliti dalam melakukan penelitian (Malhotra, 2012). Teknik yang digunakan yaitu *judgemental technique sampling* yaitu sampel unit ditentukan berdasar pada kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Malhotra, 2012). Faktor-faktor terkait batasan penelitian mengenai profil responden merupakan beberapa alasan peneliti dalam menetapkan *sampling technique*. Dalam hal ini *judgemental technique sampling* dijabarkan dalam kuesioner yang berupa *screening question* untuk menentukan responden yang tepat.

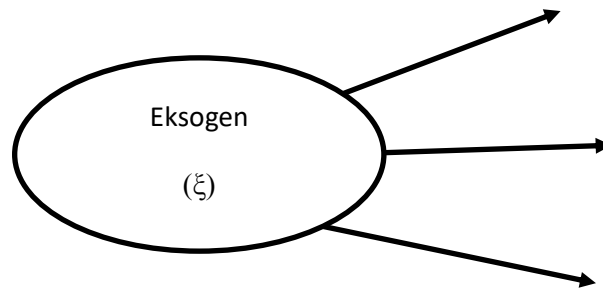
Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross-sectional*. Metode ini merupakan metode pengumpulan informasi yang hanya dilakukan sekali dalam satu periode waktu saja (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* via *google form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria peneliti.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair *et al.*, (2010), variabel eksogen adalah variabel yang dipersepsi memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Akan tetapi, variabel eksogen tidak dipengaruhi oleh variabel l

ain dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”). Lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar merupakan gambaran dari variabel eksogen. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *fan identification*.

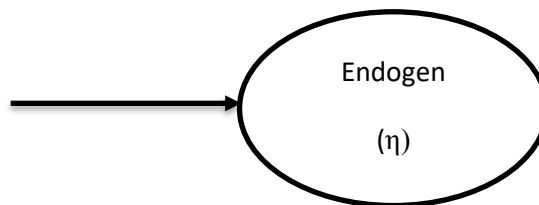


Sumber : Hair *et al* (2010)

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

3.6.2 Variabel Endogen

Menurut Hair *et al.*, (2010), variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan satu anak panah yang mengarah pada variabel terkait. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel endogen adalah *sponsor credibility*, *attitude toward sponsor* dan *purchase intention*.



Sumber: Hair *et al* (2010)

Gambar 3.8 Variabel Endogen

3.6.3 Variabel Observasi

Variabel teramati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diukur secara empiris, variabel ini berfungsi

sebagai indikator. Variabel observasi digunakan dalam penelitian dengan metode survey kuesioner. Simbol dan variabel observasi adalah bujur sangkar atau persegi panjang (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini, terdapat 15 pernyataan pada kuesioner, sehingga terdapat 15 indikator atau variabel observasi pada penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian, diperlukan indikator yang tepat agar hasil yang didapat menjadi lebih relevan dan akurat. Penggunaan indikator yang tepat berguna untuk menghindari keliru dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Tabel 3.1 berisikan definisi operasional yang disusun berdasarkan teori dan menjadi dasar indikator pada penelitian ini. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 7 poin. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" sampai dengan angka 7 yang menunjukkan "sangat setuju".

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
1	<i>Fan Identification</i>	komitmen pribadi, persepsi terkait keterikatan dan keterlibatan emosional sebagai penonton tim, di mana fans ikut merasakan kegagalan tim dan prestasi yang didapatkan tim (Hunt <i>et al.</i> , 1999; Madrigal dan Chen, 2008; Mael dan Ashforth, 1992)	Saat seseorang mengkritik Liverpool, rasanya seperti penghinaan pribadi bagi Saya (Wang <i>et al.</i> , 2012)	FI1	<i>Likert 1-7</i>
			Saya sangat tertarik terhadap apa yang dipikirkan orang lain mengenai Liverpool (Wang <i>et al.</i> , 2012)	FI2	
			Kesuksesan Liverpool adalah kesuksesan saya sendiri (Wang <i>et al.</i> , 2012)	FI3	
			Saat seseorang memuji Liverpool, rasanya seperti pujian pribadi bagi saya (Wang <i>et al.</i> , 2012)	FI4	
			Jika sebuah cerita di media mengkritik Liverpool, Saya merasa malu (Wang <i>et al.</i> , 2012)	FI5	

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
2	<i>Sponsor Credibility</i>	dikomunikasikan sebagai persepsi penggemar mengenai sponsor terkait dapat dipercaya dan diyakini (tingkat kepercayaan) (Goldsmith <i>et al.</i> , 2000).	Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool, mengingatkan saya mengenai kompetensi Pemain Liverpool (Wang <i>et al.</i> , 2012)	SC1	<i>Likert 1-7</i>
			Saya berasumsi bahwa Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool, akan berkomitmen untuk memenuhi janjinya terkait kualitas Produk (Wang <i>et al.</i> , 2012)	SC2	
			Saya berasumsi bahwa Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool, akan berkomitmen untuk memenuhi janjinya terkait kualitas Layanan (Wang <i>et al.</i> , 2012)	SC3	

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
3	<i>Attitude towards sponsor</i>	kesan secara keseluruhan dari penggemar tentang sponsor (Gwinner dan Swanson, 2003)	menggunakan Standard Chartered, sponsor Liverpool, merupakan ide bagus (Wang et al., 2012)	ATS1	<i>Likert 1-7</i>
			Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool, adalah bank yang menarik bagi saya (Wang et al., 2012)	ATS2	
			Saya merasa akan mendapat banyak keuntungan karena menggunakan produk Standard Chartered (Wang et al., 2012)	ATS3	
4	Purchase Intention	kemauan penggemar olahraga untuk mendukung sponsor dengan membeli dan menggunakan barang/jasa brand terkait (Lee et al., 1997)	sangat mungkin bagi saya akan membeli produk Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool (Wang et al., 2012)	PI1	<i>Likert 1-7</i>
			Jika saya membutuhkan tawaran perbankan pada lain waktu, saya akan menggunakan Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool (Wang et al., 2012)	PI2	

			Saya akan mencari tahu produk Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool (untuk membeli) (Wang et al., 2012)	PI3	
			Saya pasti akan mencoba produk Standard Chartered, yang merupakan sponsor Liverpool (Wang et al., 2012)	PI4	

3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian terkait Liverpool dan Standard Chartered dilakukan dengan metode survei kuesioner. Kuesioner menjadi alat ukur utama pada penelitian ini, sehingga hal itu menjadi faktor penting dalam kesuksesan penelitian. Maka, informasi dan alat ukur yang dibutuhkan harus tepat, konkret, dan konsisten. Agar dapat memvalidasi ketepatan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2010), validitas adalah sebuah skala pengukuran secara akurat yang merepresentasikan hasil yang ingin diukur oleh peneliti. Indikator terkait dapat dinyatakan valid, jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan hal yang diukur oleh indikator tersebut, sehingga validitas akan mengukur mengenai pernyataan dalam kuesioner yang telah dirancang dengan terstruktur dan

dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara *uji factor analysis*. Berikut beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas terdapat pada tabel 3.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy. Merupakan sebuah indeks yang diunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra, 2012).
2	Bartlett's Test of Sphericity Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabelvariabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat related ($r = 1$) atau unrelated ($r = 0$)	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2012).

No	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
3	Anti Image Matrics Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai Measrue of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:
		Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
]Nilai MSA ≥ 0.50 , menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut
		Nilai MSA ≤ 0.50 , menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50 (Hair et al., 2010)
4	Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki factor loading sebesar 0.50 (Hair et al., 2010).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Penelitian dapat diidentifikasi dan diukur tingkat keandalan melalui uji reliabilitas (Malhotra, 2012). Tingkat keandalan dapat disimpulkan berdasar pada jawaban terhadap pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2012) *cronboach alpha* merupakan alat ukur untuk korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Korelasi tersebut dinilai reliabel apabila *cronbach alpha* memiliki nilai ≥ 0.6 .

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

Pada penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode *structural equation model* (SEM). *Structural equation model* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menyatukan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010). Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kasual linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

Analisis hasil penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). *Software* yang digunakan yaitu **Lisrel versi 8.80** untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis penelitian. Evaluasi dan analisa terhadap model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat 7 tahapan dalam proses perancangan dan analisa SEM menurut Hair *et al.*, (2010):

1. Merancang model teori sebagai dasar model SEM yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Model terkait merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antara dimensi atau variabel.
2. Merancang *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan pada dasar-dasar teori. *Path diagram* akan memudahkan peneliti terkait hal identifikasi terhadap hubungan-hubungan kausaltas yang diujinya.

3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*)
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik *multivariate* lainnya adalah dalam memasukkan data yang akan digunakan dalam menentukan model dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini dilaksanakan untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Masalah terkait identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
 - a. *Standard error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error* varian yang negatif.
 - c. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misal lebih dari 0.9).
 - d. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* yaitu **ukuran sampel minimal 100-150** dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimated*, normalitas dan *linearitas, outliers, multicollinearity* dan *singularity*.

7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

3.8.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model (*overall of fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai GOF atau SEM secara menyeluruh tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersamaan atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari 3 sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimori). Dari hal tersebut, kemudian Hair et al., (2010) mengelompokkan GOF menjadi 3 bagian yaitu:

1. *Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan ovarian.
2. *Incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol).
3. *Parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimimoni), model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun

ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Fit Indices	Cutoff Values For GOF Indices					
	N<250			N>250		
	m≤12	12<m<30	M≥30	m≤12	12<m<30	M≥30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA <0.08 with CFI ≥0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥0.95	RMSEA <0.08 with CFI ≥0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al., 2010

Dengan nilai *chi square* x^2 dengan *degree of freedom*. Sedangkan menurut Hair et al., (2010), ukuran PNFI (Parsimony Normed Fit Index) yaitu semakin besar nilai yang didapat, maka semakin baik hasil uji kecocokan suatu model ($0 < PNFI < 1$)

3.8.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/*indicator*) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran Hair et al., (2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0.50 dan *t-value* $\geq 1,96$

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan teori menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

3.8.2.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + r\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (*CFA*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari 2 jenis pengukuran yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi sebagai berikut:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5. $\gamma - \beta$ bersifat non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

Y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

X = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen

ξ (ksi) = vektor *random* dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan structural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan

Menurut Hair *et al.*, (2010), *overall fit* pada model struktural dapat diuji menggunakan kriteria yang sama dengan model pengukuran (*measurement model*) yaitu:

1. Nilai *chi square* χ^2 dengan *degree of freedom*.
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR).
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI).
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI).
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR).

Selanjutnya, perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi, sedangkan uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012).

Terdapat 5 langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind *et al.*, (2012), yaitu:

1. *State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1).*

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut *null hypothesis* (H0) yang dibaca "*H sub zero*". Huruf "H" melambangkan hipotesis dan "*subscript zero*" melambangkan "*no difference*". Pada umumnya terdapat pernyataan "*not*" atau "*no*" dalam *null hypothesis* yang berarti "*no change*". *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak akan ditolak sampai data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *alternative hypothesis* (H1), yang dibaca "*H sub one*", merupakan kesimpulan jika *null hypothesis* ditolak.

Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa *null hypothesis* salah.

2. *Select a level of significance.*

Level of significance merupakan probabilitas untuk menolak *null hypothesis* (H_0) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α (*Greek letter alpha*), atau biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (*level of risk*). Tidak terdapat satu *level of significance* yang diaplikasikan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe *error* dalam *level of significance*, yaitu:

- a. *Type I Error* (α), menolak *null hypothesis* ketika benar.
- b. *Type II Error* (β), menerima *null hypothesis* ketika salah.

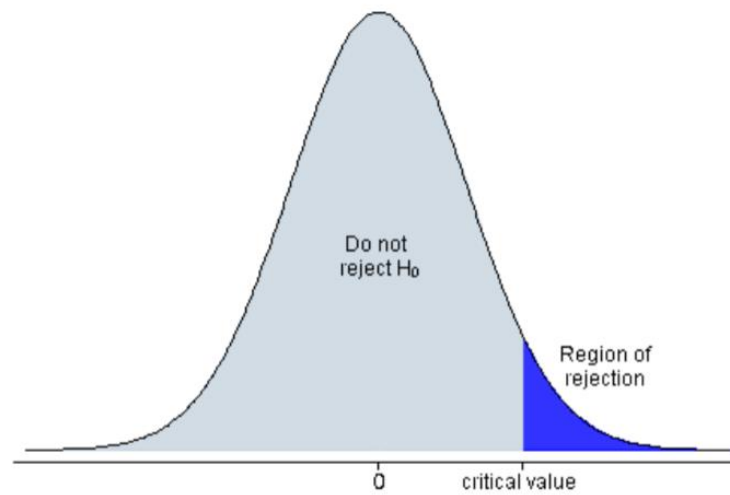
3. *Select the test statistic.*

Test statistic adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang dipakai adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih besar daripada *critical value*, maka H_0 ditolak, sedangkan jika *t-value* lebih kecil daripada *critical value*, maka jangan tolak H_0 .

4. *Formulate the decision rule*

Decision rule adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan

two-tailed test dengan nilai *critical value* sebesar 1.96 atau -1.96, *level of significance* = 0.05, dan *confidence level* (1- α) = 95%.



Sumber: Lind *et al* (2012)

Gambar 3.9 One Tailed Test

5. *Make a decision*

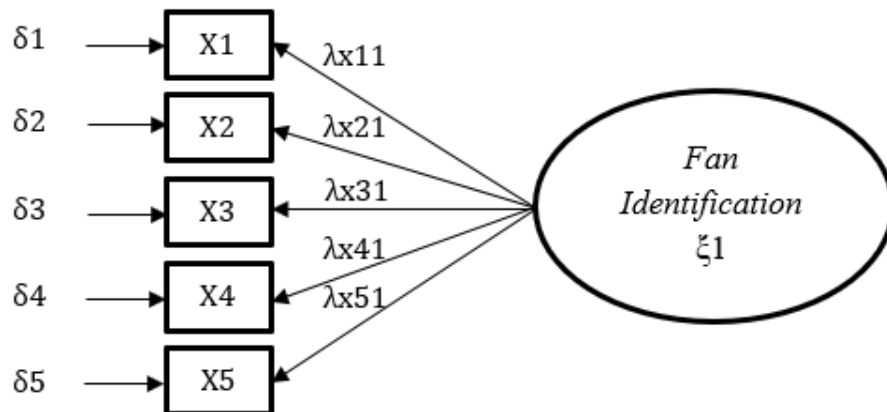
Menghitung *test statistic*, membandingkan *t-value* dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah *null hypothesis* (H_0) ditolak atau diterima.

3.8.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terdapat 4 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Fan Identification*

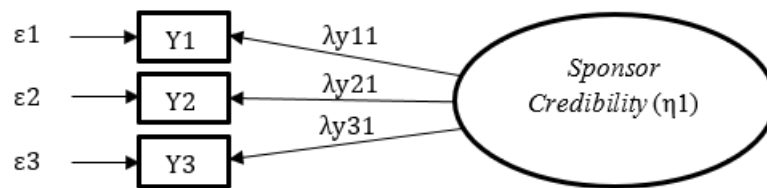
Model ini terdiri dari 5 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *fan identification*. Variabel laten ξ_1 yang mewakili *fan identification* dan memiliki 5 indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *fan identification* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Fan Identification*

2. *Sponsor Credibility*

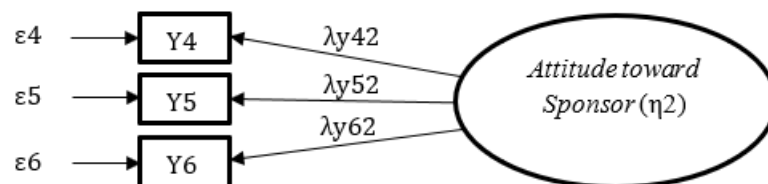
Model ini terdiri dari 3 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *sponsor credibility*. Variabel laten Y1 yang mewakili *sponsor credibility* dan memiliki 3 indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *sponsor credibility* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Sponsor Credibility*

3. *Attitude toward Sponsor*

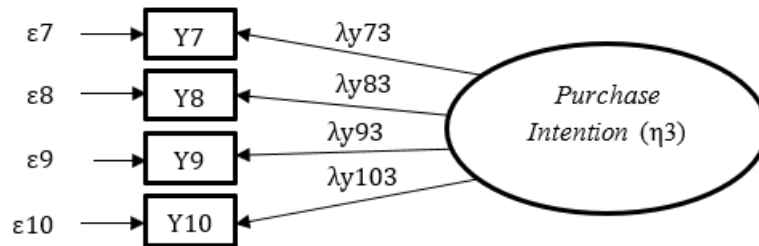
Model ini terdiri dari 3 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward sponsor*. Variabel laten Y2 yang mewakili *attitude toward sponsor* dan memiliki 3 indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward sponsor* sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Attitude toward Sponsor*

4. Purchase Intention

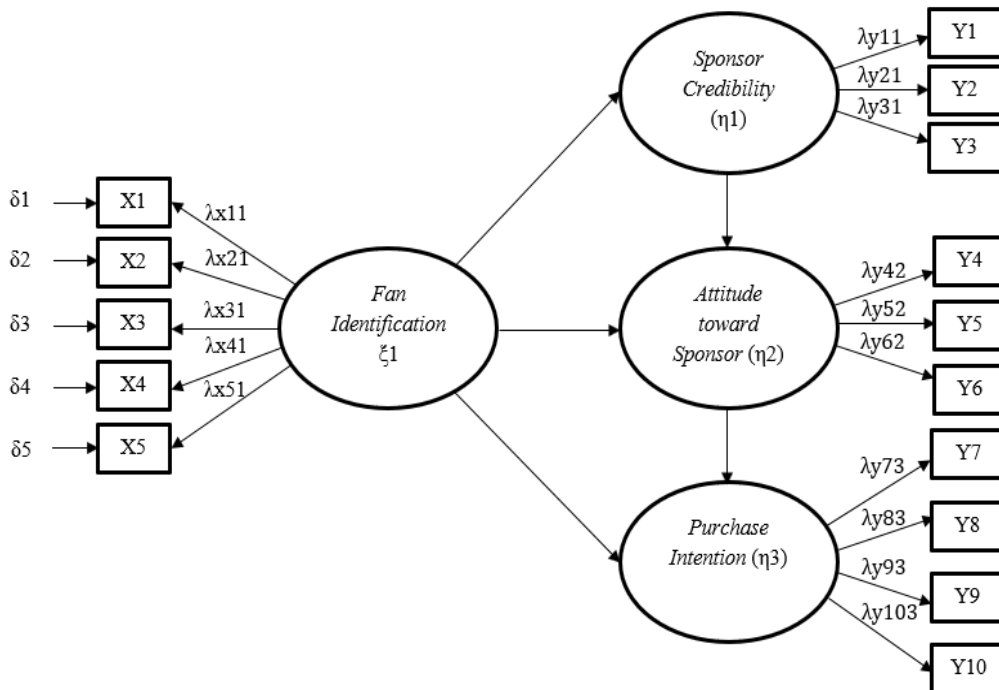
Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten Y2 yang mewakili *purchase intention* dan memiliki 4 indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut:



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.8.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Model struktural penelitian ini



Gambar 3.14 Gambar Model Struktural Penelitian