

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Desain penelitian kali ini secara umum dibagi atas *exploratory research design* dan *descriptive research design*.

*Exploratory research* bertujuan untuk memahami suatu masalah atau situasi dalam menjelaskan suatu keadaan dan sebagai input dalam pembuatan kuesioner<sup>1</sup>. Dalam hal ini peneliti akan melakukan *exploratory research* berupa penelusuran literatur jurnal, artikel, majalah, koran, situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.

*Descriptive research* merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, 2004). Penelitian kualitatif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). *Cross-sectional design* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi yang dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2004). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik *survey* kuesioner kepada responden yaitu melalui daftar pertanyaan

---

<sup>1</sup> Malhotra, 2004

yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra, 2004). Kemudian selanjutnya data akan diolah dengan metode statistik menggunakan program *SPSS 12 for Windows*.

Peneliti melakukan *pretest* kepada beberapa responden sebelum pengambilan data primer, dengan tujuan untuk mengurangi masalah yang akan timbul. Melalui *pretest* juga akan menguji pemahaman dari responden terhadap petunjuk pengisian, daftar pertanyaan, *layout*, kata-kata dan sebagainya. *Pretest* akan dilakukan kepada 30 orang responden yang pernah mendengarkan Radio Trax 101,4 FM dan mendatangi *event* Career Days 2008.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Secara umum *marketing research data* terbagi atas data primer dan data sekunder (Malhotra, 2004). Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari *survey* terhadap responden dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan akurat. Penelitian ini akan mengambil jumlah sampel sebanyak 80 orang. Metode *survey* yang akan dijalankan yakni langsung menemui calon responden yang dianggap sesuai.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan, misalnya dari literatur jurnal, maupun artikel dari majalah, koran dan situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.

Pada pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner, peneliti akan menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner<sup>2</sup>, yaitu :

---

<sup>2</sup> *ibid*

1. *Closed – ended question*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan jawaban kepada responden guna mengetahui karakteristik responden.
2. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* atas enam tingkatan, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

Alasan peneliti menggunakan skala *Likert* dengan enam tingkatan adalah untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner dan untuk menghindari terjadinya *central tendency* dimana responden memiliki kecenderungan untuk memilih jawaban yang di tengah (dalam skala ganjil biasa dinyatakan netral atau biasa saja).

### **3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mendengarkan Radio Trax 101,4 FM dan mendatangi *event* Career Days 2008 yang diadakan oleh AIESEC LC UI pada tanggal 30 – 31 Januari 2008 di Istora Senayan Jakarta.

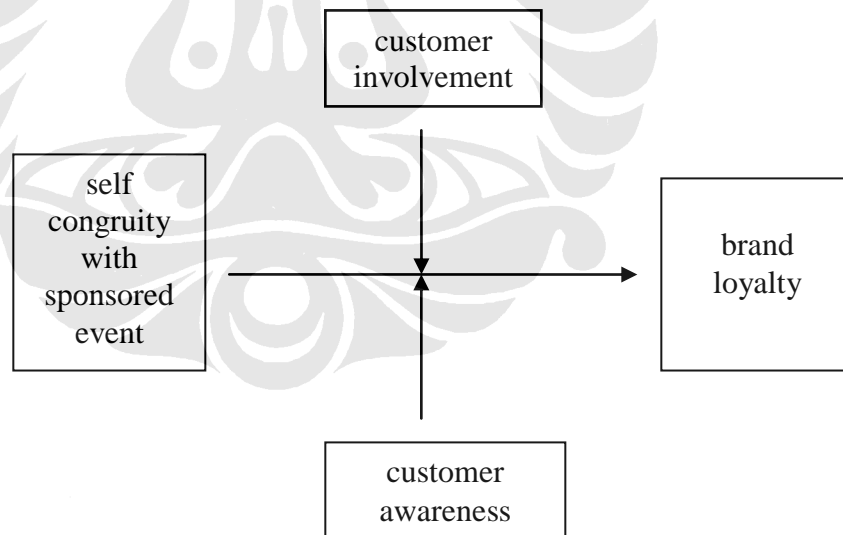
Dalam penelitian ini, metode *sampling* yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan dengan mengandalkan *judgment* pribadi

peneliti<sup>3</sup>. Teknik yang akan digunakan dari metode ini adalah *snowballing sampling*, yakni teknik sampling nonprobabilitas yang di dalamnya kelompok responden tertentu dipilih secara acak, dimana responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi responden terdahulu<sup>4</sup>. Peneliti menggunakan teknik tersebut karena teknik tersebut mengeluarkan biaya yang rendah dan memerlukan waktu yang relatif tidak terlalu lama. Selain itu, *sampling* ini mempermudah untuk mendapatkan karakteristik yang diinginkan.

### 3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan jurnal berjudul “*Effect of Self Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty*” yang dikemukakan oleh Sirgy, *et al* (2007).

Gambar 3-1 Model Penelitian



Sumber : "Effect of Self Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty"  
 adapted from Joseph Sirgy, Dong Jin Lee, JS Johar & John Tidwell (2007)

<sup>3</sup> Malhotra, 2005  
<sup>4</sup> *ibid*

### 3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3-1 di atas, menunjukkan bahwa kesadaran diri akan *sponsorship* pada acara akan memberi kontribusi pada *brand loyalty*. Pengaruh ini diperkuat oleh dua faktor yaitu, *customer awareness* ( kesadaran pengunjung bahwa sebuah perusahaan menjadi sponsor ) dan *customer involvement*. Dengan kata lain, konsumen dari produk yang mendatangi sebuah acara, akan lebih mempunyai perasaan loyal terhadap *brand* tersebut, terutama ketika dilibatkan secara emosi dengan *sponsorship* acara dan menyadari perusahaannya menjadi sponsor. Untuk mengetahui pengaruh dari *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty* akan digunakan analisis regresi. Sedangkan untuk variable *customer involvement* dan *customer awareness* sebagai *moderator effect* digunakan regresi dengan *mediating variables*.

Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima kelompok yaitu:

1. Variable demografis yang akan menjadi input untuk profil responden.
2. Variabel untuk bagian *Self Congruity with Sponsored Event*.
3. Variabel untuk bagian *Customer Involvement*.
4. Variabel untuk bagian *Customer Awareness*.
5. Variabel untuk bagian *Brand Loyalty*.

#### 3.5.1 Hipotesis Penelitian

Menguji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen perlu dirumuskan terlebih dahulu, karena hal ini merupakan bagian terpenting dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis regresi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *self congruity with sponsored event*

(variabel independent) terhadap *brand loyalty* (variabel dependen). Sementara itu, untuk variable *customer involvement* dan *customer awareness* akan menggunakan regresi dengan *mediating variables*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Kesesuaian diri pada *event* bersponsor mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 = Keterlibatan konsumen dalam suatu *event*, akan memperkuat pengaruh dari *consumers self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*.

H3 = Kesadaran konsumen akan perusahaan yang mensponsori sebuah *event*, akan memperkuat pengaruh dari *consumers self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian kali ini menggunakan *confidence level* sebesar 95 % atau nilai *alph / significance level* sebesar 5 %

### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Untuk menyusun kuesioner yang dapat mencerminkan masalah dan model penelitian yang digunakan, terlebih dahulu peneliti melakukan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah definisi operasional variabel-variabel penelitian:

#### *1. Self Congruity with Sponsored Event*

Variabel ini berfungsi untuk melihat tingkat kesesuaian diri pada *event* bersponsor. Pertanyaan ini berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Sirgy, *et al* (2007) dengan penyesuaian atas jenis *event* sehingga bentuk pertanyaan untuk bagian ini adalah:

- a. Saya merasa bagian dari *job-seeker* ketika mengikuti acara Career Days 2008.
- b. Career Days 2008 merupakan acara yang sesuai bagi saya untuk mencari pekerjaan baru.
- c. Career Days 2008 merupakan tempat yang tepat bagi saya untuk memperluas *relationship network* (jaringan).

## 2. *Customer Involvement*

Variabel ini berfungsi untuk melihat tingkat keterlibatan responden pada *event*. Pertanyaan yang diajukan merupakan keterlibatan konsumen akan kegiatan yang ada pada *event* Career Days 2008 sehingga bentuk pertanyaan untuk bagian ini adalah:

- a. Saya mengirim CV *via on line* pada acara Career Days 2008.
- b. Saya memasukkan *hard copy* CV pada acara Career Days 2008.
- c. Saya mengikuti seminar yang ada pada Career Days 2008.
- d. Saya mengikuti *talkshow* yang ada pada Career Days 2008.
- e. Saya mengikuti *Company Presentation* yang ada pada Career Days 2008.

## 3. *Customer Awareness*

Variabel ini berfungsi untuk melihat tingkat kesadaran responden akan keberadaan sebuah perusahaan pada *event*. Pertanyaan ini mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Sirgy, *et al* (2007), sehingga bentuk pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah:

- a. Saya mengetahui bahwa Radio Trax 101,4 FM mensponsori acara Career Days 2008.

- b. Saya melihat logo Radio Trax 101,4 FM pada spanduk / baliho / poster / booklet acara Career Days 2008.

#### 4. *Brand Loyalty*

Variabel ini berfungsi untuk melihat tingkat loyalitas responden akan sebuah *brand*. Variabel ini terdiri atas aspek *cognitive*, *affective*, *conative* dan *action*. Hal ini mengacu pada Oliver (1997), sehingga bentuk pertanyaan yang dikembangkan untuk bagian ini adalah:

- a. Saya merasa puas bila mendengarkan Radio Trax 101,4 FM.
- b. Saya merasa Radio Trax 101,4 FM lebih baik dari pesaingnya.
- c. Saya sering sekali mendengarkan Radio Trax 101,4 FM.
- d. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mendengarkan Radio Trax 101,4 FM.

Pertanyaan–pertanyaan dalam kuesioner nantinya akan menggunakan pertanyaan yang terstruktur. Dan untuk meminimalkan kesalahan penelitian, tiap bagian diawali dengan instruksi pengisian, serta untuk pertanyaan yang menggunakan skala *Likert*, peneliti akan memberikan penjelasan untuk tiap-tiap skala.

### 3.6 **Desain / Sistematika Kuesioner**

Untuk penggambaran yang lebih jelas mengenai kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti memaparkan secara singkat isi dari kuesioner dari bagian awal berupa *introduction* hingga pada bagian akhir kuesioner.

#### 1. *Introduction*



Bagian ini diawali dengan pengenalan, dimana dalam pengenalan ini peneliti memberitahukan nama peneliti, dan asal universitas serta tingkat semester. Selain itu diberitahukan tujuan dari penelitian ini, tema penelitian yang sedang dilakukan dan peneliti meminta kesediaan serta bantuan dari responden untuk bersedia mengisi kuesioner ini.

## 2. *Screening*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak, yang mencakup pertanyaan mengenai apakah responden merupakan pendengar Radio Trax 101,4 FM, pengunjung *event* Career Days 2008, atau bukan keduanya sehingga dapat diketahui apakah responden dapat mengisi bagian kuesioner selanjutnya atau tidak.

## 3. Bagian I : *Self Congruity with Sponsored Event*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat responden tentang faktor kesesuaian dirinya pada *event* bersponsor.

## 4. Bagian II : *Customer Involvement*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui besarnya tingkat keterlibatan responden terhadap *event* Career Days 2008.

## 5. Bagian III : *Customer Awareness*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat responden akan besarnya tingkat kesadaran pada keberadaan Radio Trax 101,4 FM sebagai sponsor acara Career Days 2008. .

## 6. Bagian IV : *Brand Loyalty*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang diukur melalui empat faktor yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, *conative* dan *action*.

## 7. Profil Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner yang ditujukan untuk melihat profil demografis responden. Dari profil responden yang ingin diketahui seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia, pengeluaran, dan tempat domisili responden.

Berikut adalah deskripsi dan item-item pertanyaan untuk mengukur masing masing variabel dalam kuesioner :

**Tabel 3-1 Operasional variabel Kuesioner**

Variabel Pertanyaan	Deskripsi	Item Pertanyaan	Jenis Pengukuran
Variabel Demografis	Variabel ini menjelaskan mengenai profil responden	Jenis Kelamin Responden	Nominal
		Usia Responden	Nominal
		Pekerjaan Responden	Nominal
		Pengeluaran Responden per bulan	Nominal
		Daerah tempat tinggal responden	Nominal
Variabel <i>Self Congruity with Sponsored Event</i>	Merefleksikan tingkat kesesuaian antara <i>self-image</i> yang ada pada konsumen dengan <i>image</i> dari <i>event</i> .	Saya merasa bagian dari <i>job-seeker</i> ketika mengikuti acara Career Days 2008	Likert
		Career Days 2008 merupakan acara yang sesuai bagi saya untuk mencari pekerjaan baru.	Likert
		Career Days 2008 merupakan tempat yang tepat bagi saya untuk memperluas <i>relationship network</i> (jaringan).	Likert
Variabel <i>Customer Involvement</i>	Persepsi konsumen akan objek, kegiatan atau aktivitas	Saya mengirim CV <i>via on line</i> pada acara Career Days 2008.	Nominal
		Saya memasukkan <i>hard copy</i> CV pada acara Career Days 2008.	Nominal
		Saya mengikuti seminar yang ada pada Career Days 2008.	Nominal
		Saya mengikuti <i>talkshow</i> yang ada pada Career Days 2008.	Nominal

Variabel Pertanyaan	Deskripsi	Item Pertanyaan	Jenis Pengukuran
		Saya mengikuti <i>Company Presentation</i> yang ada pada Career Days 2008.	Nominal
Variabel <i>Customer Awareness</i>	Tingkat pengukuran akan sebuah pesan atau eksistensi perusahaan diketahui oleh konsumen	Saya mengetahui Radio Trax 101,4 FM mensponsori acara Career Days 2008.	Nominal
		Saya melihat logo Radio Trax 101,4 FM pada spanduk / baliho / poster / booklet acara Career Days 2008.	Nominal
Variabel <i>Brand Loyalty</i>	Merefleksikan bagaimana <i>customer</i> berniat untuk beralih kepada <i>brand</i> lain, apabila <i>brand</i> tersebut melakukan perubahan terutama dalam hal harga dan fitur	Saya merasa puas bila mendengarkan Radio Trax 101,4 FM ( <i>cognitive</i> ).	Likert
		Saya merasa Radio Trax 101,4 FM lebih baik dari pesaingnya ( <i>affective</i> ).	Likert
		Saya sering sekali mendengarkan Radio Trax 101,4 FM. ( <i>conative</i> ).	Likert
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mendengarkan Radio Trax 101,4 FM ( <i>action</i> ).	Likert

### 3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Awal

Hal yang harus dilakukan pada analisis awal adalah pemeriksaan kuesioner, hal ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak (Malhotra, 2004), antara lain :

1. Responden belum pernah mendengarkan Radio Trax 101,4 FM dan bukan pengunjung *event* Career Days 2008
2. Jumlah halaman atau ada bagian kuesioner yang diterima tidak lengkap.
3. Pola jawaban dari responden mengidentifikasi bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atas instruksi dalam kuesioner.

4. Pola jawaban dari responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala.
5. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.
6. Kuesioner dikumpulkan sesudah batas pengumpulan data lapangan berakhir.

### **3.7.2 Analisis Frekuensi**

Analisis frekuensi digunakan untuk menampilkan dan menggambarkan data yang terdiri atas satu variabel. Frekuensi membantu memberikan gambaran mengenai profil responden. Pada penelitian ini dijelaskan tentang profil responden seperti jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, dan domisili tempat tinggal.

### **3.7.3 Uji Reliabilitas**

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabel-nya. Menurut Malhotra (2004) dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan uji reliabilitas pada variabel *self congruity with sponsored event* dan *brand loyalty*.

### **3.7.4 Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah sebuah analisis yang digunakan untuk reduksi dan perangkuman data (Malhotra, 2004). Sedangkan menurut Singgih (2004), analisis faktor termasuk pada *interdependence techniques*, yang berarti tidak ada variabel dependen maupun variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis faktor terhadap variabel *self congruity with sponsored event* dan *brand loyalty*.

### **3.7.5 Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Regresi digunakan untuk tujuan prediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk melihat apakah variabel *self-congruity with sponsored event* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

