

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. 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 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 mengonsumsi rokok serta mengetahui produk Djarum Black dan pernah datang ke acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrough 2008 Final Battle Desember 2008 kemaren.

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 100 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-kuesioner, yaitu :

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 kuisisioner, 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 kuisisioner 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

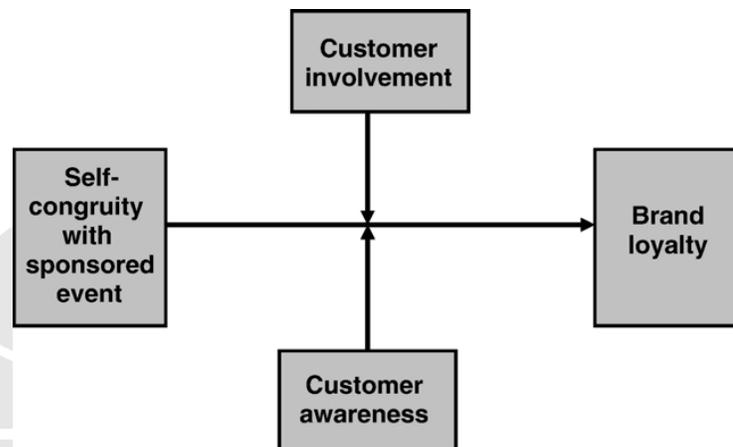
Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengonsumsi rokok dan mengetahui produk Djarum Black dan mendatangi *event* Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle yang diadakan oleh Djarum Black pada tanggal 6 dan 7 Desember 2008 di Istora Senayan Jakarta.

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.

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 terdahulu⁴. 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

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

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*.

3. 5.1 Hipotesis Penelitian

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*.

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 independen) terhadap *brand loyalty* (variabel dependen). Sementara itu, untuk variabel *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 = Semakin positif *self-congruity with sponsored events* akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 = Dengan meningkatkan *customer involvement* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

H3 = Dengan meningkatkan *customer awareness* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

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

3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menyusun kuisisioner 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 Congrouity 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 pencinta modifikasi ketika mengikuti acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle
- b. Saya lebih merasa terlibat dalam acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle dibandingkan dengan acara serupa yang lain
- c. Saya merasa terlibat dengan acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle sehingga saya merasa nyaman di dalam acara ini

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* Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle sehingga bentuk pertanyaan untuk bagian ini adalah:

- a. Apakah anda pernah menghadiri acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?
- b. Apakah anda pernah membeli produk rokok Djarum Black ?
- c. Apakah anda pernah membeli aksesoris kendaraan yang dijual pada acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?
- d. Apakah anda pernah berusaha mengetahui hasil kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?

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. Tahukah anda bahwa Djarum Black merupakan sponsor tunggal pada acara kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?
- b. Apakah anda melihat logo produk rokok Djarum Black pada spanduk / baliho / poster / booklet acara kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?

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 tidak akan membeli rokok merk lain bila ada Djarum Black di toko tersebut
- b. Saya merasa produk rokok Djarum Black lebih baik dari pesaingnya
- c. Saya menganggap diri saya konsumen loyal Djarum Black

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner 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 kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti memaparkan secara singkat isi dari kuisisioner dari bagian awal berupa *introduction* hingga pada bagian akhir kuisisioner.

1. *Introduction*

Bagian ini diawali dengan perkenalan, dimana dalam perkenalan 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 kuisisioner ini.

2. *Screening*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuisisioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak, yang mencakup pertanyaan mengenai apakah responden merupakan perokok dan, pengunjung *event* Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 atau bukan keduanya sehingga dapat diketahui apakah responden dapat mengisi bagian kuisisioner 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* Modifikasi Mobil Djarum Blackthrough 2008

5. Bagian III : *Customer Awareness*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat responden akan besarnya tingkat kesadaran pada keberadaan rokok Djarum Black sebagai sponsor acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrough 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 kuisisioner 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 kuisisioner :

Desain kuisisioner Gambar 3. 2

Variabel Pertanyaan	Deskripsi Pengukuran	Item Pertanyaan	Jenis
Variabel Demografis	Variabel ini menjelaskan mengenai profil responden	Jenis Kelamin Responden	Ordinal
		Usia Responden	Ordinal
		Pekerjaan Responden	Ordinal
		Pengeluaran Responden Per bulan	Ordinal
		Daerah Tempat Tinggal Responden	Ordinal

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 pencinta modifikasi ketika mengikuti acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle	Likert
		Saya lebih merasa terlibat dalam acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle dibandingkan dengan acara serupa yang lain	Likert
		Saya merasa terlibat dengan acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle sehingga saya merasa nyaman di dalam acara ini	Likert
Variabel <i>Customer Involvement</i>	Persepsi konsumen akan objek, kegiatan atau aktivitas	Apakah anda pernah menghadiri acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?	Nominal
		Apakah anda pernah membeli produk rokok Djarum Black ?	Nominal
		Apakah anda pernah membeli aksesoris kendaraan yang dijual	Nominal

		pada acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final	
		Apakah anda pernah berusaha mengetahui hasil kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?	Nominal
Variabel <i>Customer Awareness</i>	Tingkat pengukuran akan sebuah pesan atau eksistensi perusahaan diketahui oleh konsumen	Tahukah anda bahwa Djarum Black merupakan sponsor tunggal pada acara kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?	Nominal
		Apakah anda melihat logo produk rokok Djarum Black pada spanduk / baliho / poster / booklet acara kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle ?	Nominal
Variabel <i>Brand Loyalty</i>	Merefleksikan bagaimana <i>customer</i> berniat untuk beralih kepada <i>brand</i> lain, apabila <i>brand</i> tersebut	Saya tidak akan membeli rokok merk lain bila ada Djarum Black di toko tersebut	Likert
		Saya merasa produk rokok Djarum Black lebih baik dari pesaingnya	Likert

	melakukan perubahan terutama dalam hal harga dan fitur	Saya menganggap diri saya konsumen loyal Djarum Black	Likert
--	--	---	--------

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

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Analisis Awal

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

1. Responden bukan perokok dan bukan pengunjung *event* Modifikasi Mobil Djarum Blackthrough 2008 Final Battle
2. Jumlah halaman atau ada bagian kuisioner yang diterima tidak lengkap.
3. Pola jawaban dari responden mengidentifikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atas instruksi dalam kuisioner.
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 kuisioner 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 kuisisioner 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*. Dalam melakukan analisis regresi, peneliti melakukan simple regresi dan multicolinierity regresi. Multicolinierity regresi digunakan karena peneliti harus membagi dua antara hasil penelitian responden yang mempunyai tingkat kesadaran dan keterlibatan yang tinggi terhadap *event* tersebut. Dalam menentukan tinggi rendahnya kesadaran responden dan keterlibatan responden dalam suatu *event* tertentu, maka peneliti membagi dua

hasil kuisioner pada variabel *customer awareness* dan *customer involvement* dengan cara melihat hasil responden apakah responden lebih banyak memilih jawaban “ya” atau jawaban “tidak”. Jika lebih banyak yang menjawab ya, maka responden tersebut dikategorikan sebagai responden yang mempunyai tingkat keterlibatan dan kesadaran yang tinggi terhadap suatu *event* tersebut. Sementara jika lebih banyak yang menjawab tidak, maka responden tersebut mempunyai tingkat keterlibatan dan kesadaran yang rendah.

