

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *sports sponsorship* terhadap *brand awareness*. Objek penelitian menurut Sugiyono (2013:38) yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota Viking Persib Club Distrik Gurame. Variabel bebas atau variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *sports sponsorship* yang menurut Aaron Smith (2008:194) terdiri dari *Sponsorship objectives* (tujuan sponsor) tujuan kegiatan sponsor secara keseluruhan yang ditangkap oleh konsumen dari aspek *brand awareness* atau *brand image*, *Sponsor Targeting* (Target sponsor) yaitu gabungan penilaian dari pandangan konsumen tentang hubungan antara sponsor dan tim olahraga yang disponsori, *Sponsorship Leveraging* (Pemanfaatan sponsor) yaitu pemanfaatan kegiatan sponsor untuk menaikkan *value* yang ditangkap oleh konsumen dalam kegiatan sponsor. Selanjutnya *brand awareness* sebagai variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang menurut DR. Chi, Hsin et.al (2009:135) bahwa perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa terdiri atas *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (mengingat ulang).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, dimana penelitian ini menggunakan *Cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Maholtra (2010, hal. 101) “pengumpulan informasi dari subjek penelitian yang dilakukan hanya satu kali dalam satu periode waktu merupakan penelitian *one-shot* atau *cross sectional method*”.

Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung

kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Sugiyono (2014, hal. 2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Arikunto (2010, hal. 03) “penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *sport sponsorship* dan gambaran mengenai *brand awareness* produk asuransi jiwa FWD.

Penelitian *verifikatif* menurut Arikunto (2010, hal. 15) adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji keberhasilan penelitian lain. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh *sport sponsorship* FWD pada klub Persib Bandung terhadap *brand awareness* produk asuransi jiwa FWD.

Berdasarkan jenis penelitian dalam penelitian ini, yaitu *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel dari populasi tersebut. Sehingga diperoleh wawasan dan pemahaman dari suatu permasalahan. Maholtra (2010, hal. 96) menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Metode ini dapat menggunakan kuisioner sebagai alat

pengumpulan data dalam penelitian. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan (Arikunto, 2010, hal. 90). Desain penelitian ini mencakup rencana, struktur, dan strategis. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yakni penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan secara rinci tentang apa yang akan dilakukan penelitian dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Sugiyono (2014, hal. 56), desain penelitian adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Desain ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *brand awareness* produk asuransi FWD dengan dilakukannya *sport sponsorship* kepada klub Persib Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran variabel kedalam konsep teori, dimensi, indikator, ukuran, dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur suatu variabel.

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar kedalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010, hal. 91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, dan memahami variabel.

Menurut Sugiyono (2014, hal. 39) dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi *independent variabel* adalah *sport sponsorship* dan *dependent variabel* adalah *brand awareness*. Operasional variabel-variabel dalam penelitian ini dapat terlihat dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<p>Sport sponsorship(X) <i>sport sponsorship is a business agreement where one organisation provides financial or in-kind assistance to a sport property in exchange for the right to associate itself with the sport property. the sponsor does this achieve corporate objectives (such as enhancing corporate image) or marketing objectives (such as increasing brand awarance)</i> (aaron smith 2008 hal. 194) <i>Sport Sponsorship</i></p>	Sponsorship Objectives	•Tingkat kesadaran konsumen terhadap perusahaan FWD	Ordinal	1
		•Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk asuransi FWD.	Ordinal	2
	Sponsorship Targeting	•Tingkat kesesuaian antara target pasar FWDdengan Persib.	Ordinal	3
		•Tingkat kesesuaian antara citra FWD dengan Persib.	Ordinal	4
	Sponsorship Leveraging	•Tingkat frekuensi <i>advertising</i> FWD yang berhubungan dengan Persib.	Ordinal	5
		•Tingkat frekuensi <i>sales promotions</i> FWD yang berhubungan dengan Persib.	Ordinal	6
		•Tingkat frekuensi <i>personal selling</i> FWD yang berhubungan dengan Persib.	Ordinal	7

<p>adalah perjanjian bisnis dimana suatu organisasi memberikan bantuan keuangan dalam bentuk untuk properti olahraga dalam pertukaran hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan properti olahraga. Penyedia sponsor melakukannya demi mencapai tujuan perusahaan (seperti meningkatkan citra perusahaan) atau tujuan pemasaran (seperti Meningkatkan kesadaran merek)</p>				
<p>Brand Awareness (Y)</p> <p>“Brand Awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam keadaan yang</p>	<p>Brand Recognition</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek FWD sebagai produk asuransi jiwa. 	<p>Ordinal</p>	<p>8</p>
	<p>Brand Recognition</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengenalan karakteristik sebuah merek (logo atau symbol) FWD sebagai produk asuransi jiwa. 	<p>Ordinal</p>	<p>9</p>
	<p>Brand Recall</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi konsumen mendengar merek FWD sebagai produk asuransi jiwa. 	<p>Ordinal</p>	<p>10</p>

berbeda” (Dr. Chi, Hsin et. al.)(2009:135)		• Tingkat pertimbangan konsumen dalam mengingat FWD sebagai alternatif produk asuransi jiwa	Ordinal	11
		• Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek FWD sebagai produk asuransi jiwa	Ordinal	12

Sumber : *Hasil pengolahan data* 2016

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan jenis data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan secara langsung dengan penelitian dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia atau data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak terlibat secara langsung dengan objek penelitian, namun dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, artikel, dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

Data	Jenis Data	Sumber Data
Perkembangan Industri Asuransi 2013-2014	Sekunder	<i>www.Swa.co.id</i>
Kinerja Industri Asuransi Jiwa Tahun 2014 – 2015	Sekunder	http://www.aaji.or.id
Daftar Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia s/d Tahun 2015	Sekunder	http://www.aaji.or.id
Daftar Perusahaan Asuransi Jiwa Peraih Best Insurance 2015	Sekunder	<i>www.Swa.co.id</i>
Top Brand Index Asuransi Jiwa 2014-2015	Sekunder	http://www.topbrand-award.com

Merek Asuransi Jiwa yang Dikenal Responden tahun 2015	Primer	Pra Penelitian
Merek Asuransi Jiwa yang Menjadi Pilihan Responden tahun 2015	Primer	Pra Penelitian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *sport sponsorship* dan *brand awareness*.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Internet, untuk memperoleh data-data yang mendukung dan berkaitan dengan masalah yang diteliti
4. Kuisisioner, daftar pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (sampel penelitian).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampling

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2014, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota Viking Persib *Club* Distrik Gurame yang merupakan komunitas *fans club* sepak bola Persib Bandung yang berjumlah 2812 orang anggota aktif. Data tersebut diambil dari data anggota yang sudah

melakukan pemutihan atau perpanjangan periode keanggotaan di Viking Persib *Club* Distrik Gurame di Kota Bandung.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan n . Dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2.812}{1 + 2.812 \cdot 0,1^2} = 96,56 = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 anggota Viking Persib *Club* Distrik Gurame di Kota Bandung agar sampel yang digunakan lebih representatif.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik penarikan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2011:181) mengemukakan bahwa, teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2011:66) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur. (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2011:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian menggunakan *purposive sampling* karena memiliki tujuan tersendiri dan memiliki karakteristik tertentu bagi responden, karakteristik tersebut adalah responden merupakan anggota Viking Persib *Club* Distrik Gurame Bandung, yang memiliki pengetahuan mengenai klub Persib Bandung dan

memiliki pengetahuan mengenai adanya *sport sponsorship* dari produk asuransi jiwa FWD pada klub Persib Bandung.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data suatu penelitian, sering instrumen bertindak sebagai alat evaluasi.

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2]\{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}} \text{ (Sugiyono, 2011:176)}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah populasi

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (X)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel kuadrat (Y)

$\sum XY$ = Jumlah perkalian butir (X) dan skor variabel (Y)

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0for windows. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yaitu sebanyak 12 item. Pengujian validitas instrument ini dilakukan terhadap 30 responden.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas
Variabel X (*Sport Sponsorship*)

No Item	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Saya menyadari bahwa FWD adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa	0,601	0,374	Valid
2	Saya menyadari produk asuransi jiwa FWD.	0,888	0,374	Valid
3	Produk asuransi jiwa FWD sesuai dengan kebutuhan Persib.	0,782	0,374	Valid
4	FWD sesuai untuk menjadi sponsor utama Persib.	0,922	0,374	Valid
5	Saya sering melihat iklan FWD yang berhubungan dengan Persib.	0,719	0,374	Valid
6	Saya sering melihat FWD melakukan promosi penjualan yang berhubungan dengan Persib.	0,914	0,374	Valid
7	Saya sering melihat FWD melakukan penjualan langsung saat ada <i>event</i> yang berhubungan dengan Persib.	0,689	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistics 21.0

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diartikan bahwa setiap item pertanyaan variabel X (*Sport Sponsorship*) pada kuesioner yang berjumlah 7 buah dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, setiap

item pertanyaan yang ada pada tabel diatas tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas
Variabel Y (*Brand Awareness*)

No Item	Pernyataan (Kinerja dibanding Harapan)	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Saya mengenali bahwa FWD sebagai merek produk asuransi jiwa.	0,743	0,374	Valid
2	Saya mengenali logo/symbol produk asuransi jiwa FWD.	0,809	0,374	Valid
3	Saya sering mendengar merek produk asuransi jiwa FWD.	0,872	0,374	Valid
4	Saya mempertimbangkan FWD sebagai alternatif pilihan saat saya ingin menggunakan produk asuransi jiwa.	0,776	0,374	Valid
5	Saya dapat mengingat dengan mudah produk asuransi jiwa FWD.	0,754	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistics 21.0

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diartikan bahwa setiap item pertanyaan variabel Y (*Brand Awareness*) pada kuesioner yang berjumlah 5 buah dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, setiap item pertanyaan yang ada pada tabel 3.4 dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian yang baik, selain harus valid, suatu instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Instrument yang dapat dipercaya, atau yang *reliable* akan mendapatkan data yang dapat dipercaya. Seperti dikatakan Sugiyono (2011:268) suatu data

dikatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi menunjukkan data yang tidak berbeda.

Dalam bukunya Suharsimi Arikunto (2010:239) menyatakan bahwa Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dapat digunakan dengan rumus Alpha yang merupakan statistik paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya atau jawaban yang menginterpretasikan penilaian sikap. Adapun rumus tersebut sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2_t} \right) \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010 : 239)}$$

Dimana :

- r = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir penyertaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians butir
 σ^2_t = varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden

- e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^{2t} = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2010:240})$$

Dimana:

- σ^{2t} = Harga varians total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
- N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
 - Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Untuk secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus yang ada diatas, menggunakan fasilitas *software SPSS 21.0 for windows* dengan hasil yang tercantum pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel X (*Sport Sponsorship*) dan Variabel Y (*Brand Awareness*)

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	<i>Sport sponsorship</i>	0,912	0,70	Reliabel
2	<i>Brand awareness</i>	0,839	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistics 21.0

Table 3.5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X dan Y adalah reliabel. Berdasarkan hasil pengujian instrument diatas maka dapat diartikan bahwa instrument dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrument penelitian yang belum teruji tingkat kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Rancangan Analisis

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disebar kepada anggota Viking Persib *Club* Distrik Gurame Bandung. Sebelum dijadikan alat pengumpul data kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah kuesioner terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan cara sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan memproses data dengan teknik statistic, data penelitian yang dikumpulkan perlu di edit dari kemungkinan kekeliruan dalam pengisian kuesioner yang tidak lengkap atau tidak konsisten.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Dalam hal ini pembobotan dalam setiap item instrumen berdasarkan pada nilai positif dari yang tertinggi hingga yang terendah, untuk setiap jawaban positif diberi nilai beruntut dari 5 – 1. Pengukuran dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert* yaitu kuesioner yang disebar dan dibuat dengan system tertutup, artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden tinggal memberikan jawaban *checklist* pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat responden. Adapun bentuk dari penilaian yang akan diberikan oleh responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Alternatif Jawaban	Bobot Pertanyaan Positif
Sangat setuju/sesuai dengan pernyataan	5
Setuju/sesuai dengan pernyataan	4
Netral dengan pernyataan	3
Tidak setuju/sesuai dengan pernyataan	2
Sangat tidak setuju/sesuai dengan pernyataan	1

3. *Tabulating*

Tabulating hasil skoring akan dituangkan dalam bentuk table rekapitulasi sevara lengkap untuk seluruh item setiap variable. Adapun table rekapitulasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 7
Rekapitulasi Pengubah Data

Responden	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
...							
N							

3.7.2 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif mengenai *sport sponsorship* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *sponsorship objectives*, *sponsor targeting*, dan *sponsorship leveraging* menurut anggota Viking Persib *Club* Distrik Gurame Bandung.
2. Analisis deskriptif mengenai *brand awareness* FWD menurut anggota Viking Persib *Club* Distrik Gurame Bandung.

Dengan tujuan agar mendapatkan data yang akurat, dalam penelitian ini digunakan analisis data deskriptif. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Rancangan analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- b. Membuat daerah kategori kontinum

Membagi daerah ketegori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Rendah} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Keterangan:

ST : Skor Tertinggi

SR : Skor Terendah

JB : Jumlah Bulir

JR : Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- Selanjutnya menentukan daerah kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.
- c. Menentukan garis kontinum dan menentukan daerah letak skor untuk variabel *sport sponsorship* (X) dan *brand awareness* (Y).

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi

Gambar 3. 1
Garis Kontinum Varibel X dan Y

3.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif, digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *sport sponsorship* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis korelasi.

Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan

statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis verifikatif :

1. Perhatikan setiap bulir
2. Untuk setiap bulir tersebut tentukan berapa orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, dengan menggunakan rumus : $p_i = f/N$
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai identitas untuk setiap nilai z diperoleh.
7. Tentukan *Skala Value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

Keterangan :

Skala Value : Nilai skala

Density at Lower Limit : Densitas batas atas

Density at Upper Limit : Densitas batas bawah

Area Below Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Below Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + k$$

$$K = [1 + |NS_{\min}|]$$

Langkah-langkah diatas apabila dijabarkan dalam bentuk tabel akan terlihat sebagai berikut :

Tabel 3. 8
Pengubahan Data Ordinal ke Iterval

Kriteria	1	2	3	4	5
Frekuensi					

Proporsi					
Proporsi Kumulatif					
Nilai					
Skala Value					

Catatan : Skala terkecil dibuat sebesar 1, maka SV terkecil adalah +

Secara teknis untuk merubah data menjadi skala interval akan dibantu dengan aplikasi *Microsoft Office Excel* dengan menggunakan fasilitas *Method of Successive Interval*.

3.7.3.1 Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syarat dari uji normalitas data menurut Suharsimi Arikunto (2010:278) menyebutkan bahwa dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikasi yang ditetapkan.

3.7.3.2 Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y.

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Rumus koefisien korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sugiyono, (2011:193)

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti kenaikan (penurunan) Y. ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Tabel 3. 9
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2011:184)

3.7.3.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *brand awareness* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *sport sponsorship* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2011:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang

didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan).

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y . Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Sebelum nilai r^2 digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai r^2 ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan H_0 . Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah cara untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *sport sponsorship* sebagai variabel independent dan *brand awareness* sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2011:184)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- Jika $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sport sponsorship* dengan *brand awareness* FWD sebagai produk asuransi jiwa.
- Jika $t_{hitung} \leq$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sport sponsorship* dengan *brand awareness* FWD sebagai produk asuransi jiwa.