

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Ardianto (2010 : 47) Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yakni (a) ilmu-ilmu keras, (b) fokus “ringkas” dan sempit, (c) reduksionistik, (d) objektif, (e) penalaran logis dan deduktif (f) basis pengetahuan : hubungan sebab akibat (g) menguji teori (h) kontrol atas variabel, (i) instrument ,(j) elemen dasar analisis : angka, (k) analisi statistik atas data, (l) generalisasi (Danim dalam Ardianto, 2011 : 47-48)

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *event sponsorship* dengan variabel dependen brand awareness, peneliti menggunakan jenis penelitian korelasional. Metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif kita menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat (Isaac dan Michael dalam Rahmat 2009:27). Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (simple correlation). Lebih dari dua, kita menggunakan korelasi ganda (multiple correlation).

3.1.1. Format Penelitian

Format penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode kuantitatif eksplanatory survey. Format ini dipilih karena tujuan penelitian ini selain membuktikan hipotesis juga untuk menjelaskan variabel independen dan dependen tersebut.

3.1.2. Format *Eksplanatory Survey*

Format penelitian merupakan cara yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hasil penelitiannya. Format penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah format *eksplanatory survey*. Format *eksplanasi* dimaksudkan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, karena itu penelitian *eksplanasi* menggunakan hipotesis dan untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial. Beberapa pakar mengatakan bahwa untuk pengembangan dan penyempurnaan teori, penelitian *eksplanasi* memiliki kredibilitas lebih baik dan deskriptif, yaitu kredibilitas dalam mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial itu.

Penelitian dengan format *eksplanasi* ini dapat dilakukan melalui *survey* dan eksperimen. Pada *eksplanasi survei*, hipotesis merupakan keharusan penggunaannya dan karena bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti, maka penggunaan statistik inferensial merupakan keharusan pula. (Bungin, 2013 : 51)

3.1.3. Penggunaan Metode Korelasi

Metode korelasional digunakan untuk : (a) mengukur hubungan di antara berbagai variabel (b) meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas (3) meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental

3.2. Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia maupun mahasiswa universitas lain yang mengikuti acara *Net Goes To You* pada tanggal 6 November 2015. Karakteristik partisipan adalah mahasiswa yang berumur 18 hingga 25 tahun, mengikuti acara tersebut, serta mengetahui atau menyadari sponsor pada acara tersebut. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ialah 500 orang apabila berkaca pada pendaftar acara *Net Goes To You* tersebut . Pemilihan partisipan dilakukan dengan menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling design*).

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3. Populasi dan Sampel

Metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif. Dengan tidak melupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memperoleh sampel yang representative, peneliti memulai keseragaman dan ciri-ciri khusus populasi. (Bungin, 2013 : 108)

Jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara event sponsorship dengan brand awareness yaitu 500 orang. Jumlah ini diperoleh berdasarkan data pendaftar dalam acara yang bersumber dari panitia penyelenggara event Net Goes To You .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan Rancangan Sampel Probabilitas (Probability Sampling Design) karena metode yang digunakan ialah metode kuantitatif.

3.3.1. Rancangan Sampel

Rancangan sampel probabilitas, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, dalam rancangan ini tidak terdapat diskriminasi unit populasi yang satu dengan unit yang lainnya. Karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, maka untuk menjadikan sampel unit-unit populasi harus di random. Oleh karenanya, rancangan ini juga disebut sebagai sampling acakan karena cara kerjanya yang acakan itu. Kendatipun secara acakan, karena sifat populasi yang begitu homogeny, maka sampel yang dihasilkan dari rancangan ini tetap merupakan sampel yang representatif. (Bungin, 2013 : 108)

3.3.2. Rumus Pengambilan Sampel Penelitian (Rumus Issac dan Michael)

Rumus yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan besaran sampel adalah dengan menggunakan rumus dari Issac dan Michael. Rumus tersebut

dipilih karena perhitungannya lebih mudah serta karena Issac dan Michael membuat perhitungan sampel dengan menggunakan tabel sehingga tidak sulit untuk dipahami dan diketahui jumlah sampel yang sesuai termasuk dengan perhitungan kesalahan penelitian.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

dimana :

s = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

d = 0,05

P = Q = 0,5

Tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Tabel 3.1.

Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari populasi tertentu (Isaac & Michael)

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Google diunduh pada 20 Juni 2016

Berdasarkan pada tabel dari Isaac dan Michael tersebut, maka diperoleh hasil : Dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 400 orang dengan tingkat kesalahan 10 % , maka jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ialah sebanyak 162 orang. Mahasiswa yang termasuk dalam sampel ini akan

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dipilih secara acak berdasarkan pada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4. Instrumen penelitian

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menghitung nilai statistik. Data yang diperoleh untuk penelitian ialah teknik analisis korelasional. Responden akan memberikan jawaban dari angket yang dibagikan dan akan diolah untuk menghasilkan hasil penelitian. Untuk memperoleh data penelitian mengenai event sponsorship, dan brand awareness peneliti memperoleh data penelitian dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden terpilih.

Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan ke petugas atau peneliti. Angket terdiri dari angket langsung tertutup, angket tak langsung tertutup, dan angket tak langsung terbuka. Angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden. (Ardianto, 2011 : 162)

Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti ialah kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai pilihan jawaban. Jenis kuesioner ini dipilih dengan alasan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memfokuskan pada tema penelitian.

3.4.1. Sumber instrument penelitian

Sumber instrument penelitian yang digunakan untuk keperluan penelitian menggunakan angket yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan pada indicator dari variabel X dan Y.

Petunjuk pembuatan kuesioner harus disusun secermat mungkin :

- a. Perjelas lagi hubungan antara metode dengan masalah dan hipotesis. Buatlah matriks yang menghubungkan antara masalah, hipotesis, variabel, indicator, dan pertanyaan
- b. Rumuskan pertanyaan dengan memperhatikan beberapa hal
- c. Organisasikan kuesioner secara sistematis

- d. Lakukan pra uji kuesioner. Pilihlah sejumlah responden yang representative. Ajukan pertanyaan-pertanyaan itu dan lihat kemungkinan salah paham atau makna yang membingungkan.

Berdasarkan judul usulan penelitian “Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Awareness. Studi Kasus Acara Net Goes To You UPI”. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis yaitu :

- a. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Event Sponsorship (Variabel X)
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu Brand Awareness (Variabel Y)

Tabel 3.2.

Tabel Operasional Variabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Kuesioner
	Event Sponsorship	<p>Sponsor telah menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu dari banyak bisnis dan organisasi (Goldblatt, 2008; Duncan, 2002). Sponsor saat ini merupakan komponen yang umum digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran dan diantara berbagai jenis media / alat, itu dianggap sebagai salah satu media paling kuat yang sekarang digunakan untuk berkomunikasi dan merupakan bentuk hubungan dengan para pemangku kepentingan dan target pasar (Pike, 2008; Grey & Skildum-Reid, 2003).</p> <p>Membuat acara sukses atau mendapatkan event sponsorship berarti membangun hubungan timbal balik antara organisasi yang menyediakan sponsor (perusahaan, media dan / atau pemerintah) dan acara. Namun, itu juga berarti hubungan emosional harus dilakukan dengan</p>			

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Kuesioner
		mereka sebagai konsumen yang ditargetkan oleh kedua acara dan para sponsor (Nadav et al, 2010; Cornwell et al, 2005). Hubungan tiga arah ini, yang menyokong keberhasilan sponsor, disebut 'trinitas sponsor, acara dan penonton' (Bowdin et al, 2011, p. 443-444). Sponsor menggunakan peristiwa emosional mengikat produk atau layanan mereka untuk segmen pasar yang mengidentifikasi dengan acara dan akibatnya mengidentifikasi dengan produk sponsor. (Hearts Sotiriadis, 2013) ----			
1.	Event Getz (1997) event adalah kejadian sementara, baik yang direncanakan atau tidak direncanakan. Mereka memiliki panjang yang terbatas, dan untuk acara yang direncanakan ini biasanya tetap dan dipublikasikan.	Kemenarikan pengisi acara event	Tingkat kemenarikan pengisi acara event	Interval	1
		Kemenarikan konten acara	Tingkat kemenarikan konten acara	Interval	2
		Kesesuaian waktu event dengan jadwal perkuliahan	Tingkat kesesuaian waktu event dengan jadwal perkuliahan	Interval	3
		Kesesuaian durasi event	Tingkat kesesuaian durasi event	Interval	4
		Kemenarikan tema event	Tingkat Kemenarikan tema event	Interval	5
		Kesesuaian event NGTY terhadap pemberian pengetahuan mahasiswa mengenai produksi sebuah	Tingkat kesesuaian event NGTY terhadap pemberian pengetahuan	Interval	6

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Kuesioner
		program televisi	mahasiswa mengenai produksi sebuah program tv		
2.	<p>Sponsorship Sponsorship dari perusahaan merupakan investasi untuk tujuan komersial dan memberikan manfaat langsung, Meenaghan (1991)</p> <p><i>The International Chamber of Commerce Code on Sponsorship</i> (ICC 2003, p 2) mendefinisikan sponsor sebagai: 'perjanjian komersial dimana sponsor, bersifat untuk saling menguntungkan baik dari sponsor dan pihak yang disponsori,</p>	Keinginan mencicipi Torabika Cappuccino ketika event berlangsung	Tingkat keinginan mencicipi Torabika Cappuccino ketika event berlangsung	Interval	7
		Mengetahui Torabika sebagai salah satu sponsor acara	Tingkat pengetahuan mengenai Torabika sebagai salah satu sponsor acara	Interval	8

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Kuesioner
	menyediakan kontrak pembiayaan atau dukungan lainnya dalam rangka untuk membangun hubungan antaralogo sponsor, merek atau produk dan properti sponsorship dengan imbalan hak untuk mempromosikan asosiasi merek ini dan / atau untuk pemberian manfaat langsung atau tidak langsung tertentu yang telah disepakati. "(dikutip dalam Bowdin et al, 2011, p. 442).	Mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk sponsor (Torabika berkontribusi dalam Hari Cappuccino sedunia)	Tingkat pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk sponsor (Torabika berkontribusi dalam Hari Cappuccino sedunia)	Interval	9
3.	Audience Menurut McQuail (1994) Audience adalah pertemuan publik, yang berlangsung dalam rentang	Persepsi audiens pada keseluruhan acara	Tingkat persepsi audiens pada keseluruhan acara	Interval	10
		Kesukaan terhadap acara event NGTY	Tingkat persepsi audiens pada tema acara	Interval	11

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Kuesioner
	waktu tertentu, dan terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi persoalan menikmati, menagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega.	Kenyamanan audiens terhadap event	Tingkat kenyamanan audiens terhadap event	Interval	12
		Kemampuan audiens mempelajari isi event	Tingkat kemampuan audiens mempelajari isi event	Interval	13
		Kesukaan audiens terhadap bintang tamu event (Rizky Febian)	Tingkat kesukaan audiens terhadap bintang tamu event	Interval	14
		Kesesuaian penyampaian informasi kepada audiens	Tingkat kesesuaian penyampaian informasi pada event	Interval	15
4.	Brand Awareness Kesadaran akan merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan	Mengenal merek	Tingkat pengenalan terhadap merek	Interval	16
		Mengingat Merek	Tingkat kesadaran terhadap tagline produk	Interval	17, 18,19
		Kesadaran akan merek	-Tingkat kesadaran terhadap informasi produk (kelebihan merek)	Interval	20,21,22

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomer Kuesioner
	bagian dari suatu kategori produk (Aaker 1991 : 61)	Brand recall (Peningatan kembali terhadap merek)	Tingkat ingatan kembali pada audiens mengenai hal yang berkaitan dengan merek	Interval	23,24,25
		Keputusan Pembelian	Tingkat kemungkinan audiens untuk membeli produk	Interval	26, 27

Sumber : Olahan Data Peneliti (2016)

3.4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.2.1. Pengecekan validitas dan reabilitas

Dalam kuesioner, responden dihadapkan dengan pertanyaan yang terdiri dari lima poin jawaban yang berisi skor untuk melakukan validitas data. Pilihan jawaban tersebut ialah :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-ragu (RR)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Pilihan jawaban mulai dari Sangat tidak setuju menjadi sangat setuju memiliki skor dari 1 hingga lima.

- a. Apabila responden menjawab SS, maka skor 5
- b. Apabila responden menjawab S, maka skor 4
- c. Apabila responden menjawab RR, maka skor 3
- d. Apabila responden menjawab TS, maka skor 2
- e. Apabila responden menjawab STS, maka skor 1

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Cara penghitungan jawaban responden tersebut, digunakan skala Interval untuk memudahkan perhitungan hasil, dengan rumus :

$$\text{Skala interval} = (U - L) / k$$

Keterangan :

U = skor jawaban tertinggi

L = skor jawaban terendah

k = jumlah kelas interval

Tabel 3.3.

Tabel Struktur Pengumpulan Data Penelitian

Struktur	Metode
Kognisi Sosial Menganalisis bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian karena brand image produk serta sponsorship yang dilakukan oleh perusahaan.	Kuesioner angket

Instrumen penelitian dibuat sebelum sebuah penelitian kuantitatif melakukan penyebaran kuesioner. Uji instrument penelitian atau uji kuesioner dilakukan kepada 30 responden yang disebarakan secara acak untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner sudah layak untuk dijadikan penelitian atau tidak

3.4.2.2. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, untuk mengetahui validitas kuesioner maka harus diadakan sebuah uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Seringkali peneliti sosial tidak membicarakan di dalam laporan penelitiannya apakah alat pengumpul data yang dipakainya memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Tanpa informasi tersebut, pembaca laporan akan merasa kurang yakin, apakah data yang dikumpulkan betul-betul menggambarkan fenomena yang

ingin diukur. Oleh Karena itu, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, informasi validitas dan reliabilitas alat ukur harus disampaikan (Ancok dalam Ardianto, 2011 : 188)

Validitas memiliki beberapa jenis. Pertama, validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Untuk mencari kerangka konsep tersebut, dapat ditempuh dengan berbagai cara, diantaranya (a) mencari definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literature. Definisi tentang suatu konsep biasanya berisi kerangka dari konsep tersebut. (b) jika di dalam literature tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, (c) menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden.

Kedua, validitas isi. Validitas suatu alat ukur ditentukan oleh sejauhmana isi alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Ketiga, validitas eksternal. Bila alat ukur baru tersebut memberikan hasil yang relatif sama dengan hasil pengukuran dengan alat ukur Mehrabian, dapat dikatakan bahwa alat ukur yang baru tersebut sudah memiliki validitas yang memadai. Untuk mengetahui apakah kedua alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama, maka hasil pengukurannya harus dikorelasikan dengan teknik statistik korelasi. Bila korelasinya tinggi dan signifikan, berarti alat tersebut memiliki validitas yang memadai. Bila sekiranya terdapat korelasi yang tinggi antara ketiga jenis pengukuran tersebut, dapat dikatakan bahwa tiap-tiap cara pengukuran tersebut sudah memiliki validitas eksternal.

Keempat, validitas prediktif. Alat ukur yang dibuat oleh peneliti seringkali untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Kelima, validitas budaya. Validitas ini penting bagi penelitian di Negara yang suku bangsanya sangat bervariasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan sekaligus di beberapa Negara dengan alat ukur yang sama, juga akan menghadapi problem validitas budaya. Suatu alat ukur yang sudah valid untuk penelitian di suatu Negara, belum tentu valid jika digunakan di Negara lain yang budayanya berbeda.

Keadaan yang serupa dapat pula terjadi pada penelitian di suatu Negara yang terdiri dari berbagai suku bangsa.

Keenam, validitas rupa adalah jenis validitas yang berbeda dengan jenis validitas yang telah dikemukakan sebelumnya. Validitas rupa tidak menunjukkan apakah alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas rupa hanya menunjukkan bahwa dari segi “rupanya” suatu alat ukur tampaknya mengukur apa yang ingin diukur. Bentuk dan penampilan suatu alat ukur menentukan apakah alat ukur tersebut memiliki validitas atau tidak. Validitas rupa amat penting dalam pengukuran kemampuan individ, seperti pengukuran kecerdasan, bakat, dan keterampilan.

3.4.2.3. Langkah Uji Validitas

Untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan : Pertama, mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur. Kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden Ketiga, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban Keempat, menghitung korelasi antara tiap-tiap pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment (Ancok dalam Ardianto, 2011 : 188 – 189).

3.4.2.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X (Event Sponsorship)

Teknik uji validitas yang digunakan ialah Korelasi Product Moment dan perhitungannya menggunakan program SPSS 16.0. Dari tiga sub variabel event sponsorship yaitu event, audiens, dan sponsorship diuraikan menjadi 22 pertanyaan angket yang disebar kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitas untuk variabel event sponsorship:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X (Event Sponsorship)

No Item	rHitung	rTabel	Ket
1	0,350	0,361	Tidak Valid
2	0,533	0,361	Valid
3	0,487	0,361	Valid
4	0,400	0,361	Valid

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5	0,400	0,361	Valid
6	0,605	0,361	Valid
7	0,325	0,361	Tidak Valid
8	0,363	0,361	Valid
No Item	rHitung	rTabel	Ket
9	0,351	0,361	Tidak Valid
10	0,403	0,361	Valid
11	0,474	0,361	Valid
12	0,281	0,361	Tidak Valid
13	0,518	0,361	Valid
14	0,316	0,361	Tidak Valid
15	0,369	0,361	Valid
16	0,103	0,361	Tidak Valid
17	0,623	0,361	Valid
18	0,587	0,361	Valid
19	0,372	0,361	Valid
20	0,405	0,361	Valid
21	0,606	0,361	Valid
22	0,341	0,361	Tidak Valid

Sumber : hasil pengolahan data responden

Berdasarkan hasil analisis data pada 22 butir pertanyaan, dinyatakan tujuh pertanyaan tidak valid, karena terdapat koefisien korelasi butir total r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} . Dengan demikian, item yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data variabel event sponsorship berjumlah 15 pertanyaan.

3.4.2.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (*Brand Awareness*)

Variabel Y mengenai brand awareness terbagi menjadi beberapa indikator pertanyaan diantaranya adalah mengenali merek, mengingat merek, kesadaran akan merek, *brand recall*, dan keputusan pembelian dibagi menjadi 15 pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden.

Tabel 3.5.

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)

No. Item	rHitung	rTabel	Ket
1	0,439	0,361	Valid
2	0,662	0,361	Valid
3	0,351	0,361	Tidak Valid
4	0,688	0,361	Valid

5	0,484	0,361	Valid
6	0,473	0,361	Valid
7	0,681	0,361	Valid
8	0,501	0,361	Valid
9	0,492	0,361	Valid
No.Item	rHitung	rTabel	Ket
10	0,404	0,361	Valid
11	0,408	0,361	Valid
12	0,240	0,361	Tidak Valid
13	0,211	0,361	Tidak Valid
14	0,492	0,361	Valid
15	0,685	0,361	Valid

Sumber : hasil pengolahan data responden

Berdasarkan pada hasil analisis terhadap 15 pertanyaan, terdapat tiga pertanyaan yang tidak valid, karena terdapat koefisien korelasi butir total r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} . Dengan demikian, item yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data variabel brand awareness untuk kuesioner penelitian adalah 12 item pertanyaan.

Karena terdapat sepuluh pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian validitas ulang. Hasil uji validitas terdapat dua variabel yaitu event sponsorship (X) dan brand awareness (Y) yang didapatkan ialah :

Tabel 3.6.

Hasil Uji Validitas Ulang

No. Item	rHitung	rTabel	Ket
1	0,568	0,361	Valid
2	0,520	0,361	Valid
3	0,446	0,361	Valid
4	0,431	0,361	Valid
5	0,625	0,361	Valid
6	0,361	0,361	Valid
7	0,501	0,361	Valid
8	0,510	0,361	Valid
9	0,509	0,361	Valid
10	0,437	0,361	Valid
11	0,646	0,361	Valid
12	0,626	0,361	Valid
13	0,438	0,361	Valid

14	0,409	0,361	Valid
15	0,664	0,361	Valid
16	0,461	0,361	Valid
17	0,628	0,361	Valid
18	0,675	0,361	Valid
No. Item	rHitung	rTabel	Ket
19	0,432	0,361	Valid
20	0,455	0,361	Valid
21	0,667	0,361	Valid
22	0,440	0,361	Valid
23	0,524	0,361	Valid
24	0,441	0,361	Valid
25	0,390	0,361	Valid
26	0,527	0,361	Valid
27	0,584	0,361	Valid

Sumber : hasil olahan data penelitian

Melalui hasil uji valditas kepada dua variabel, secara keseluruhan hasil rekapitulasi jumlah angket hasil uji coba adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7

Jumlah Item Angket Uji Coba

No.	Variabel	Jumlah Item Angket		
		Sebelum Uji Coba	Setelah Uji Coba	
			Valid	Tidak Valid
1	Event Sponsorship (X)	22	15	7
2	Brand Awareness (Y)	15	12	3
Total		37	27	10

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2016)

3.4.2.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali-untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Berhubung gejala sosial tidak semantap gejala fisik dalam pengukuran gejala sosial selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran. Dalam penelitian sosial, kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebenarnya, kesalahan pengukuran ini sangat diperhitungkan. Setiap hasil pengukuran sosial selalu merupakan kombinasi antara hasil pengukuran yang sesungguhnya ditambah dengan kesalahan pengukuran. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliable alat ukur. Sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliable alat ukur tersebut. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua (Ancok dalam Ardianto, 2011 : 190)

Untuk menghitung reliabilitas, ada beberapa teknik yang dapat digunakan. Pertama, teknik pengukuran ulang. Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur dengan pengukuran ulang, kita harus meminta responden yang sama menjawab semua pertanyaan dalam alat ukur sebanyak dua kali. Selang waktu antara pengukuran pertama dan pengukuran kedua sebaiknya tidak terlalu kuat dan tidak terlalu jauh, yakni antara 15 – 30 hari. Kalau selang waktu terlalu dekat, responden masih ingat dengan jawaban yang diberikannya pada waktu pengukuran pertama : sedangkan kalau selang waktu terlalu lama, kemungkinan terjadi perubahan pada fenomena yang diukur. Kedua hal ini akan mempengaruhi hasil pengujian reliabilitas. Hasil pengukuran pertama dikorelasikan dengan teknik korelasi product moment. Selain itu, dapat pula digunakan teknik korelasi yang lain. Pilihan teknik korelasi ditentukan oleh jenis data yang dikumpulkan. Teknik pengukuran ulang untuk menghitung reliabilitas dapat pula dilakukan untuk setiap pertanyaan kuesioner.

Kedua, teknik belah dua. Apabila kita ingin menggunakan teknik belah dua untuk menghitung reliabilitas alat ukur, alat ukur yang kita susun harus memiliki cukup banyak item yang mengukur aspek yang sama. Ketiga, teknik bentuk paralel. Nama lain teknik ini adalah equivalent form atau alternative form. Pada teknik ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan membuat dua jenis alat ukur yang mengukur aspek yang sama. Kedua alat ukur tersebut diberikan pada responden yang sama, kemudian dicari validitasnya untuk tiap-tiap jenis. Untuk menghitung reliabilitas, perlu mengorelasikan skor total dari kedua jenis alat ukur tersebut. Teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi product moment. Angka korelasi yang diperoleh adalah indeks reliabilitas alat ukur yang telah

disusun. Apakah angka korelasi ini signifikan atau tidak, harus dicek dengan tabel korelasi r product moment. (Ancok dalam Ardianto, 2011 : 191)

3.4.2.7. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 30 orang dan menggunakan aplikasi SPSS 16.0, maka hasil yang didapatkan adalah :

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas SPSS 16.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.901	38

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

No.	Variabel	Hasil		Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	Event sponsorship dan brand awareness	0,901	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data penelitian (2016)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dari kuesioner variabel x (event sponsorship) dan variabel y (brand awareness) memiliki angka rhitung sebesar 0,901 yang berarti rhitung $>$ rtabel ($0,901 > 0,361$). Dengan demikian seluruh instrument dalam penelitian baik variabel event sponsorship maupun variabel brand awareness merupakan instrument yang dapat dipercaya.

3.5. Prosedur Penelitian

Langkah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian diantaranya adalah :

- a. Menemukan permasalahan penelitian
- b. Mengumpulkan data sekunder
- c. Membuat proposal skripsi
- d. Membuat kuesioner
- e. Ke lapangan untuk menyebarkan kuesioner
- f. Memperoleh data primer
- g. Mengolah data dan hasil penelitian
- h. Pembuatan laporan penelitian

3.6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian adalah dengan menggunakan program software SPSS versi 16. Software ini dinilai lebih mudah dalam pengoperasian hasil data bagi peneliti. Hal yang dilakukan dalam melakukan analisis data diantaranya adalah : mempersiapkan data, mengolah dan menganalisis data, statistika untuk pengujian hipotesis korelasi.(Bungin, 2013 : 182 – 274)

3.6.1. Mempersiapkan data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (editing), proses pemberian identitas (koding), dan proses pembeberan (tabulating).

3.6.2. Mengolah dan Menganalisis Data

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa bentuk pengolahan data yaitu pengolahan dalam bentuk statistik. Pengolahan dalam bentuk statistik pada dasarnya adalah proses pemberian makna (arti) terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka-angka. Ada dua penggolongan besar dalam pengolahan statistik untuk penelitian sosial ini yaitu pengolahan data dengan menggunakan statistik

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

deskriptif dan pengolahan data dengan menggunakan statistik inferensial. Pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada. Sedangkan pengolahan hasil penelitian dengan statistik inferensial digunakan pada penelitian eksplanasi yang bertujuan tidak saja mendeskripsikan keadaan gejala sosial yang tampak, tetapi lebih jauh lagi ingin melihat hubungan-hubungan kausalitas diantara gejala-gejala tersebut.

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan sebuah syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametris. Normalitas suatu data penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut berdistribusi normal serta bisa mewakili sebuah populasi. Dengan begitu, uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov Z, karena jumlah responden yang diambil oleh peneliti lebih dari 100 responden. Untuk menghitung uji normalitas maka menggunakan program SPSS 16.0 untuk menghasilkan tabel Kolmogorov Smirnov dan garis P-Plot Keseluruhan.

3.6.2.2. Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antara sebuah variabel X dan variabel Y, antar dua variabel akan menunjukkan seberapa eratnya hubungan tersebut dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji korelasi tersebut, peneliti menggunakan bantuan dari *software* SPSS 16. Dari tabel uji korelasi, untuk mengetahui hubungan antar dua variable maka nilai Sig harus 000

3.6.2.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji linier dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variable linier atau tidak. Uji linearitas merupakan pengujian garis regresi linier antara variable tergantung dan variable bebas. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier

atau tidaknya hubungan antara variable tergantung dengan variable bebas adalah nilai sig. pada linearity $p < 0,05$ dan nilai sig. pada deviation from linearty $p > 0,05$ maka hubungan dinyatakan linier. Perhitungan analisis untuk menguji regresi linier dri penelitian adalah menggunakan table ANOVA dari *software* SPSS 16.0

3.6.2.4. Uji Kontribusi

Tujuan dari uji kontribusi (koefisien determinasi) ini digunakan untuk mengetahui persentase variable x terhadap variable y. Kriteria penilaian atau skor dibagi menjadi tujuh bagian, mulai dari seluruhnya hingga tak ada.

3.6.2.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dan variabel dependen. Pada pehitungan hasil analisis hipotesis akan memunculkan nilai Fhitung dan Ftabel. Apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H_a akan diterima sebagai adanya hubungan yang signifikan antar dua variabel.