

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Mengarah pada topik permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berbasis numerik yang dianalisis dengan menggunakan statistik guna membuktikan teori tertentu dari hubungan setiap variabel dengan tujuan mematahkan generalisasi dari suatu teori yang digunakan dalam penelitian dengan kenyataannya. (Creswell, 2010)

Penelitian ini diadakan guna mencari tahu persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dan event Muslim Fashion Festival 2019

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah kesesuaian antara pihak sponsor dan event Muslim Fashion Festival 2019 ditinjau dari persepsi pengunjung.

PT Dyandra Promosindo menyelenggarakan pameran dagang yang memamerkan produk atau jasa di sektor pakaian dan mode bernama Muslim Fashion Festival 2019. Muslim Fashion Festival (MUFFEST) Indonesia merupakan sebuah acara tahunan yang memamerkan busana muslim untuk memperkuat ekonomi Indonesia melalui industri busana

muslim lokal. Gagasan MUFFEST dipicu oleh visi pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode muslim dunia.

Muslim Fashion Festival 2019 diselenggarakan di ruangan *Assembly Hall*, Jakarta *Convention Center* pada tanggal 1 hingga 4 Mei 2019. Produk yang dipamerkan di dalamnya termasuk pakaian muslim, segala jenis kerudung, aksesoris, sepatu wanita, perangkat olah raga untuk wanita muslim, hingga *make-up*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006:89) menyatakan bahwa populasi yaitu sebuah wilayah atau area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Muslim *Fashion Festival* pada tanggal 1 – 4 Mei 2019 diselenggarakan di ruangan *Assembly Hall*, Jakarta *Convention Center*. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tidak memiliki daftar pengunjung yang akan menghadiri *event* Muslim Fashion Festival oleh itu pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non – Probability Sampling*.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki kriteria sesuai yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118). Teknik *Sampling* yang digunakan yaitu *Quota Sampling* dengan menentukan kuota, di mana peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti secara acak dan sembarang.

Pada penelitian ini, penulis menentukan sampel sebanyak 120 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh penulis dalam menyebarkan kuesioner, oleh itu penulis menyebarkan 30 kuesioner yang terdiri dari 61 pertanyaan disebarkan setiap harinya selama 4 hari acara berlangsung.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden secara langsung untuk dijawab (Sugiyono, 2011:199-203). Angket digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini dan responden yang mengisi angket adalah pengunjung Muslim Fashion Festival 2019 sebanyak 120 orang. Responden dipilih secara acak oleh peneliti, lalu peneliti memberikan kuesioner yang berisi 61 pertanyaan kepada responden untuk diisi.

b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut interviewer, sedangkan orang yang diwawancarai disebut informan (Usman dan Akbar, 2009). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data sekunder.

Peneliti mewawancarai Taruna K. Kusmayadi selaku *Project Officer* dari Muslim Fashion Festival 2019, diwawancarai pada hari kedua Muslim Fashion Festival 2019 di area Assembly Hall, JCC.

2. Alat Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab terkait dengan data faktual atau pendapat yang berhubungan dengan pendapat responden (Anwar:2009).

Penulis menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik kuota di pameran Muslim Fashion Festival 2019. Sebelum responden mengisi kuesioner, penulis memberikan arahan terkait dengan pengisian kuesioner yang diberikan.

Adapun penilaian pada kuesioner tersebut menggunakan penilaian Skala Likert. Berikut merupakan bobot penilaian pada kuesioner dalam penelitian ini :

TABEL 2
BOBOT PENILAIAN SKALA LIKERT

No	Keterangan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju/Baik	5
2	Setuju/Baik	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju/Baik	2
5	Sangat Tidak Setuju/Baik	1

Sumber: (Dawes,2008)

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dalam penelitian ini, penulis jadikan sebagai acuan untuk melakukan wawancara dengan pihak PT Dyandra Promosindo untuk mendapatkan informasi terkait dengan Muslim Fashion Festival 2019. Peneliti mewawancarai Taruna K. Kusmayadi selaku *Project Manager* dari Muslim Fashion Festival 2019, diwawancarai pada hari kedua Muslim Fashion Festival 2019 di area Assembly Hall, JCC.

Alasan peneliti memilih Taruna K. Kusmayadi sebagai seseorang yang diwawancarai karena beliau adalah *Project Manager* dari Muslim Fashion Festival 2019, beliau

memiliki pengetahuan dan wewenang yang cukup tinggi di *event* tersebut.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu definisi yang menyatakan kondisi, bahan, dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi kembali suatu model konsep yang dideskripsikan (Silalahi, 2015). Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

1. *Event Liking*: Antisipasi dari sponsorship karena ada hubungan dan menimbulkan atribut di antara konsumen. (Gwinner & Eaton, 1999).
 - a. Pendukung Setia Acara: pengunjung memiliki pengetahuan tentang *event* yang mereka datangi. (Shu, King, & Chang, 2015)
 - b. Acara Ini Penting Bagi Saya: sponsor yang memiliki gambar yang menguntungkan menerima respon yang lebih positif kepada *sponsorship* daripada yang tidak (Shu, King, & Chang, 2015).
 - c. Menikmati Liputan Acara: frekuensi eksposur dan selektivitas yang melibatkan perusahaan yang memberi sponsor (Ko, Chang, Park , & Herbst , 2017).
2. *Event Sponsor-Fit*: relevansi, pelengkap, atau kompatibilitas dalam literatur sponsor lainnya (Johar & Pham, 1999; Rifon et al., 2004).

- a. Ada hubungan logis antara acara dan sponsor: identifikasi merek sebagai sponsor *event* jika ada beberapa hubungan antara sponsor dan *event* (Gwiner & Bennet, 2008).
 - b. Citra sponsor dan citra acara serupa: pengunjung melihat dan menilai kesesuaian antara citra *event* dan citra sponsor adalah positif (Shu, King, & Chang, 2015).
 - c. Sponsor mencerminkan nilai-nilai acara: Kesesuaian atau keselarasan merek sponsor dianggap sebagai ukuran untuk menyatakan bahwa ada kesamaan antara citra sponsor dan citra *event* (Gwiner & Bennet, 2008).
 - d. Masuk akal bagi saya bahwa perusahaan ini mensponsori acara ini: kesesuaian sponsor mengacu pada tingkat yang pengunjung pikirkan seperti gambar atau kepribadian dari sponsor yang cocok dengan citra pengunjung (Shu, King, & Chang, 2015).
3. *Interest*: pengunjung mempercayai sponsor dari suatu acara tertentu oleh sponsor tertentu yang akan mempengaruhi perhatian konsumen kepada sponsor dan promosi lainnya.
- a. Memperhatikan nama sponsor pada kesempatan lain: mengaktifkan cara berpikir mengenai acara tersebut, yang kemudian terkait dengan sebuah merek atau *brand*. (Gwiner & Bennet, 2008).
 - b. Memperhatikan iklan dari pihak sponsor: Sponsor dianggap sebagai mitra yang tulus dari tim atau acara tertentu lebih

- cenderung menerima tanggapan yang lebih positif dari konsumen. (Ko, Chang, Park , & Herbst , 2017).
- c. Mengingat promosi sponsor: keinginan yang lebih kuat terhadap acara tersebut. (Shu, King, & Chang, 2015).
4. *Sponsor Brand Favorability*: sejauh mana pengunjung percaya terhadap acara sponsor yang akan mempengaruhi favorabilitas pengunjung terhadap merek atau *brand* sponsor.
- a. Lebih menguntungkan: menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap sponsor dan/atau mereknya. (Ko, Chang, Park , & Herbst , 2017).
- b. Meningkatkan persepsi *brand*: Persepsi kesamaan memiliki peran utama dalam menentukan efektivitas transfer sebuah citra dari acara ke sebuah merek atau *brand* (Shu, King, & Chang, 2015).
- c. Lebih menyukai pihak sponsor: semakin kuat pensponsoran ulang bahwa pemberian sponsor bersifat pro-sosial, semakin menguntungkan dampaknya pada citra sebuah sponsor (Speed & Thompson, 2000).

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variable	Sub-Variable	Dimensi	Indikator	Alat Kumpul Data
<i>Tourist Perceptions of Event-Sponsor Brand Fit and Sponsor Brand Attitud</i> <i>Shih-Tung Shu, Brian King & Ching-Hung Chang (2015)</i>	1. Event-liking <i>Shih-Tung Shu, Brian King & Ching-Hung Chang (2015)</i>	The attitudinal measures of event-liking drew upon <i>Speed and Thompson (2000)</i>	Pendukung setia acara	K1
				K2 PW
			Acara ini penting untuk saya	K6 PW
			Menikmati liputan acara	K3 PW
				K4
	2. Event-sponsor fit <i>Shih-Tung Shu, Brian King & Ching-Hung Chang (2015)</i>	Sponsorship and the image of the sponsor <i>McDonald, C. (1991)</i>	Ada hubungan logis antara acara dan sponsor	K6-8
			Citra sponsor dan citra acara serupa	K9-11 PW
			Sponsor mencerminkan nilai-nilai acara	K12-14 PW
			Masuk akal bagi saya bahwa perusahaan ini mensponsori acara ini	K15-17 PW

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variable	Sub-Variable	Dimensi	Indikator	Alat Kumpul Data	
<p style="text-align: center;"><i>Tourist Perceptions of Event-Sponsor Brand Fit and Sponsor Brand Attitud</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Shih-Tung Shu, Brian King & Ching-Hung Chang (2015)</i></p>	<p style="text-align: center;">3. Interest Speed and <i>Thompson (2000)</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Determinants of Sports Sponsorship Response Speed and Thompson (2001)</i></p>	Memperhatikan nama sponsor pada kesempatan lain	K18-20	
			Memperhatikan iklan dari pihak sponsor	K21-23	
			Mengingat promosi sponsor	K24-26 PW	
	<p style="text-align: center;">4. Sponsor Brand Favorability <i>Shih-Tung Shu, Brian King & Ching-Hung Chang (2015)</i></p>		<p style="text-align: center;"><i>The attitudinal measures of event-liking drew upon Speed and Thompson (2000)</i></p>	Lebih menguntungkan	K27-29 PW
				Meningkatkan persepsi brand	K30-32
				Lebih menyukai pihak sponsor.	K33-35 PW

Sumber: *Shih-Tung Shu, Brian King & Ching-Hung Chang (2015)* dengan modifikasi penulis

F. Analisis Data

1. Teknik Analisis

Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan teknik analisis Statistik Deskriptif yang dihitung kedalam tabel frekuensi dan garis kontinum, selain itu penulis juga dibantu dalam mengolah data temuan dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 25. Penelitian

deskriptif yaitu metode dalam mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa membuat generalisasi dari data tersebut (Rai Utama & Eka Mahadewi, 2012)

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah cara untuk membuktikan sejauh mana perbedaan suatu konsep dihitung secara akurat dalam penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Dalam melakukan uji validitas penulis menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment (PPM) sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Total responden

Dalam menentukan jumlah sampel untuk uji validitas, dapat

dirumuskan sebagai berikut

$$Dk = n - 2$$

Keterangan :

Dk = derajat kebebasan

N = jumlah sampel yang akan diuji

Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2010) yang harus

dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \geq 0,361$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \leq 0,361$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS dari

penelitian ini:

TABEL 4
HASIL UJI VALIDITAS

N		r Hitung	r Tabel	Keterangan
K1	30	0,681	0,361	VALID
K2	30	0,72	0,361	VALID
K3	30	0,809	0,361	VALID
K4	30	0,761	0,361	VALID
K5	30	0,453	0,361	VALID
K6	30	0,694	0,361	VALID
K7	30	0,545	0,361	VALID
K8	30	0,794	0,361	VALID
K9	30	0,765	0,361	VALID
K10	30	0,558	0,361	VALID
K11	30	0,61	0,361	VALID
K12	30	0,407	0,361	VALID
K13	30	0,407	0,361	VALID
K14	30	0,694	0,361	VALID
K15	30	0,453	0,361	VALID
K16	30	0,72	0,361	VALID
K17	30	0,72	0,361	VALID
K18	30	0,681	0,361	VALID
K19	30	0,453	0,361	VALID
K20	30	0,809	0,361	VALID
K21	30	0,765	0,361	VALID

TABEL 4
HASIL UJI VALIDITAS (Lanjutan)

N		r Hitung	r Tabel	Keterangan
K22	30	0,768	0,361	VALID
K23	30	0,523	0,361	VALID
K24	30	0,523	0,361	VALID
K25	30	0,761	0,361	VALID
K26	30	0,794	0,361	VALID
K27	30	0,765	0,361	VALID
K28	30	0,845	0,361	VALID
K29	30	0,845	0,361	VALID
K30	30	0,845	0,361	VALID
K31	30	0,794	0,361	VALID
K32	30	0,758	0,361	VALID
K33	30	0,758	0,361	VALID
K34	30	0,758	0,361	VALID
K35	30	0,61	0,361	VALID

Sumber data: Hasil olahan peneliti 2020

Hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi di atas 0,361.

3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur dari suatu pertanyaan atau kuesioner yang apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner konsisten maka, pertanyaan tersebut reliabel (Ghozali, 2013:47). Untuk mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 $\Sigma \sigma_i^2$ = Jumlah skor dari setiap item
 n = Total jumlah pertanyaan
 σ_t^2 = Total varians

TABEL 5

HASIL UJI RELIABILITAS

STATISTIK REALIBILITAS	
Cronbach Alpha	N of Items
.631	35

Sumber data: Hasil olahan peneliti 2020

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua dimensi telah mencukupi syarat uji. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai cronbach's alpha yang telah ditentukan yaitu berada di atas 0,631 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*. Dengan itu, reliabilitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi dan cukup untuk menguji hipotesis penelitian.

G. Jadwal Penelitian

TABEL 6

JADWAL PENELITIAN

NO	KEGIATAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Proposal Penelitian	■	■	■	■	■	■	■													
2	Proposal Penelitian								■	■											
3	Pengantar dan Tinjauan Pustaka										■	■									
4	Persiapan Pengumpulan Data												■	■	■						
5	Analisis Data															■	■	■	■		
6	Penyelesaian Laporan Rampung																			■	■

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)