BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1913, di Surabaya, mendiang Lie Seeng Tee memprakarsai berdirinya suatu perusahaan industri rumah tangga penghasil sigaret kretek tangan (SKT) dengan merek Dji Sam Soe (234) yang merupakan salh satu rokok kretek pertama dengan campuran tembakau dan cengkeh. Pada tahun 1930 perusahaan industri rumah tangga ini diresmikan dengan dibentuknya NVBM Handel Maatschpij sampoerna, yang selanjutnya pada tahun 1959 berubah menjadi PT.Handel Maatschpij Sampoerna (Handel).

Pada tahun 1964, seiring dengan pertumbuhan industri rokok AGA Sampoerna, putra kedua almarhum liem Seeng Tee bersama-sama dengan kakaknya mendirikan PT. Perusahaan Dagang dan Industri Panamas (PDIP) berkedudukan di Surabaya untuk memproduksi Sigaret Keretek Tangan (SKT) dan mendistribusikannya keseluruh wilayah Indonesia. Pda tahun 1980 putera kedua AGA Sampoerna yaitu Putera Sampoerna mengambila alih manajemen Handel dan PDIP yang selanjutnya memutuskan untuk melakukan moderenisasi sehingga dapat mejadi salah satu penghasil utama rokok kretek di Indonesia. Moderenisasi dan ekspansi tersebut diawali pada tahun 1982 dengan mendirikan fasilitas-fasilitas dan prasarana pendirian pembelian tembakau diberbagai daerah perkebunan tembakau di Jawa Timur dan Madura, selanjutnya di bangun pula pabrik baru dari kantor pusat di kawasa industri rungkut (Rungkut 1), Surabaya. Empat tahun kemudian fungsi layanan dalam pemasaran produk Handel dan PDIP dihapuskan dan dilanjutkan dengan mengembangkan prasarana dan jaringan distribusi yang ekstensif.

Beberapa kegiatan – kegiatan tradisional dalam industri rokok seperti :

1. Kecepatan
2. Distribusi
3. Pengankutan.

Diorganisasikan kedalam anak perusahaan untuk melayani menangani Handle dan PDIP serta pihak ke tiga. Keberhasilan Sigarete Kretek Mesin (SKM) merupakan wujud dari modernisasi dan ekspansi tersebut.

Pada tahun 1988 PDIP berubah nama menjadi PT.Hanjaya Mandala Sampoerna (perseroan) dan ditahun yang sama mulai dibangun pabrik rokok kretek dengan menggunakan tekhnologi pemprosesan tembakau dan cengkeh mutakhir do Sukorejo, Jawa Timur yang terletak antara Malang dan Surabaya.

Pada Tanggal 2 Maret 1989 Perseroan telah mengambil alih aktiva kewajiban dan operasional Handel sehingga Handel tidak beroperasi lagi. Pada tahun tersebut perseroan mendirikan anak perusahaan baru yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk sampoerna dengan nama yang sama dengan PDIP yaitu PT.Perusahaan Dagang Industri Panamas (PANAMAS).

Kegiatan usaha perseroan dan anak perusahaan atau kelompok perusahaan Sampoerna dapat diklasifikasikan menjadi tiga segmen usaha yaitu:

1. Segmen Produksi dan Distribusi Rokok.
2. Segmen jasa-jasa dengan kegiatan produksi dan distribusi rokok meliputi percetakan dan industri produk kemasan serta jasa pengangkutan barang.
3. Segmen-segmen lain yaitu meliputi perdagangan rokok dan barang konsumsi lainnya, property, Lapangan Golf dan penyertaan pada perusahaan-perusahaan lainnya.

Hingga saat ini, kelompok perusahaan Sampoerna meliputi bidang-bidang usaha berikut ini :

Cigarete

Domestik Market	: PT.HM sampoerna Tbk.
International Market	: Sampoerna International, Singapore

Distribution and Retail

Distribution	: PT. PANAMAS
Trading	: PT. Sumber Alfaria Trijaya
Whole sale & Retail	: PT. Alfa Retalindo
Transportation	: PT. Sampoerna Transport Nusantara

Others

Packaging	: PT. Sampoerna Percetakan Nusantara
Property	: PT. Taman Dayu
Invesment	: Sampoerna Invesment Corporation BVI
Finance	: Sampoerna International Finance

Dalam tiga periode edtafet kepemimpinan Sampoerna, masing-masing pemimpin perusahaan ini telah menelurkan brand yang cukup berkembang. Liem Seeng tee, misalnya mengeluarkan Dji Sam Soe, lalu AGA Sampoerna memperkenalkan Sampoerna hijau, dan terakhir Putera Sampoerna mengeluarkan keluarga A-MILD. Sebagai varian dan Brand tersebut, PT HMS mengeluarkan brand seperti A king, Dji Sam Soe filter dan Dji Sam Soe Tube. Dalam perjalanannya Sampoerna pernah juga mengeluarkan brand yang kemudian mati seperti A Medium dan atau dengan sengaja dikeluarkan lagi (Sampoerna Eksklusif).

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT.HM Sampoerna sebagai perusahaan yang memproduksi dan berwenang atas produk rokok Sampoerna A-Mild mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut :

VISI Sampoerna :

Menjadi perusahaan yang terpandang di Indonesia

MISI Sampoerna :

Konsep Anggarda Paramitha artinya menuju kesempurnaan dan kemakmuran bagi tiga komponen penting yaitu:

1. Produsen
2. Penjual, dan
3. Pembeli

Dalam arti semua tiga komponen tersebut mengalami keuntungan.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

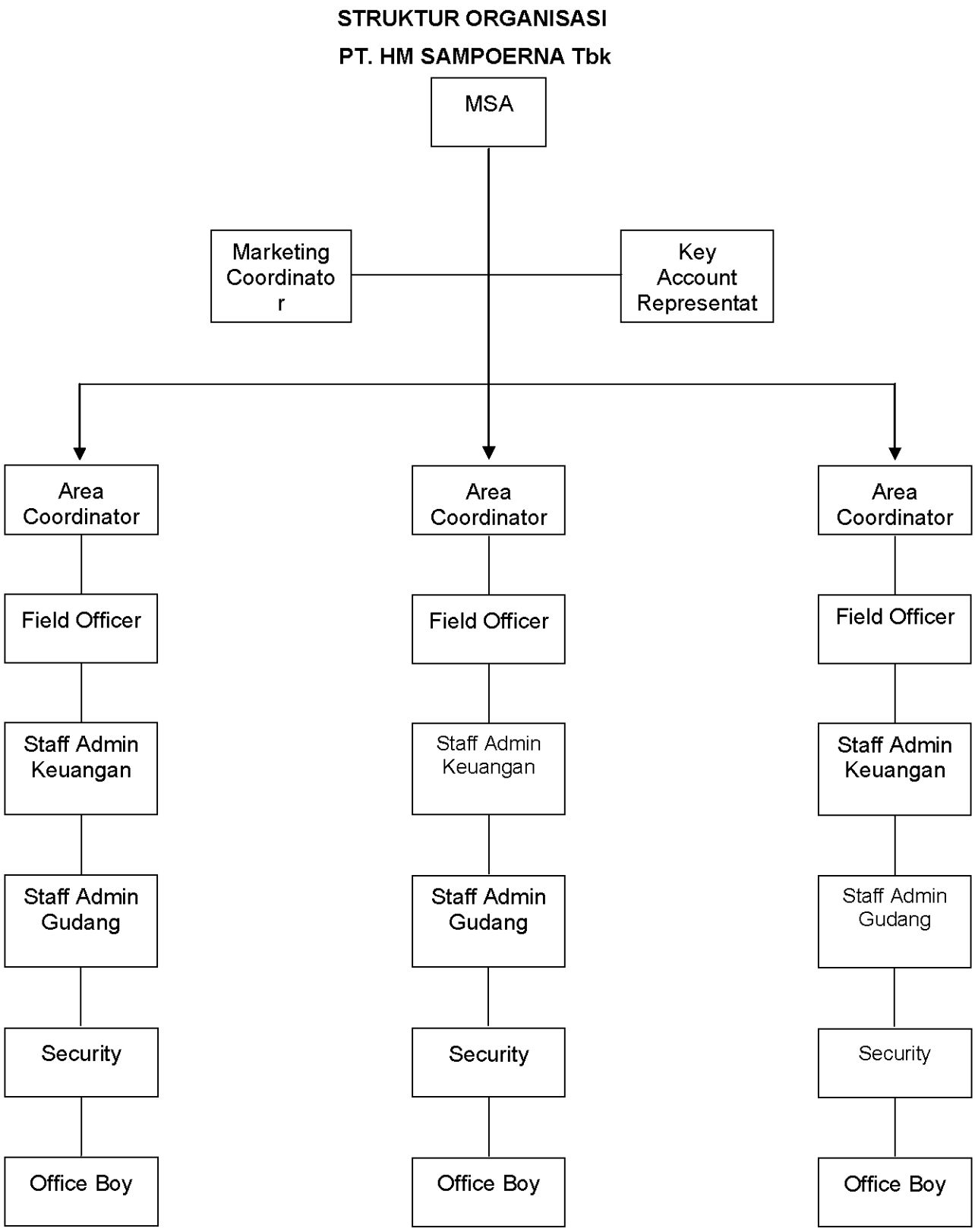
Dalam rangka mendukung tercapainya tujuan organisasi maka perusahaan perlu adanya manajemen yang baik pada perusahaan tersebut, diperlukan koordinasi antara tiap-tiap bagian yang didukung dengan adanya pendelegasian wewenang, pemberian tugas yang jelas serta tanggung jawab pda tiap-tiap bagian. Sebagai perusahaan yang telah berdiri lama PT.HM Sampoerna Tbk terus membenahi struktur organisasinya.

Lebih lanjut dibawah ini akan diuraikan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian organisasi yang terdapat di PT.HM Sampoerna kantor perwakilan Jawa Barat yang berada di Gede Bage Bandung (gambar 3.1)

MSA (Marketing Sales Area Manager)

Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab :

1. Melaksanakan funsi pimpinan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan.
2. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktifitas perusahaan.
3. Mempelajari dan menganalisa semua laporan yang diterima
4. Melakukan tindakan-tindakan perbaikan demi perkembangan dan kemajuan perusahaan.
5. Mengusahakan dan mengadakan pengarahan untuk terlaksananya kerjasama yang baik didalam lingkunganb perusahaan.
6. Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan seluruh aktifitas didalam perusahaan
7. Bertanggung jawab atas terlaksananya usaha peningkatan efesiensi dan pengembangan aktifitas perusahaan.
8. Sebagai pengelola data dari hasil riset pasar yaitu untuk memprediksi reaksi pasar.
9. Mengawasi dan bertanggung jawab atas daerah regional yang terdiri dari tiga kota. (Bandung, Tasikmalaya, dan Sukabumi).



Gambar 3.1 Struktur organisasi perusahaan

3.1.4 Bauran Pemasaran PT.HM.Sampoerna

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran. Berikut ini adalah empat alat Bauran pemasaran PT.HM.Sampoerna yaitu:

1. **Produk (*Product*)**

   Produk-produk yang dihasilkan oleh PT.HM.Sampoerna merupakan produk yang berkualitas. Bahan baku yang digunakan berasal dari dalam negeri sendiri dengan mutu yang sangat bagus dan dikombinasikan dengan rempah-rempah ataupun aroma –aroma lain yang berkualitas pula. Hingga saat ini produk yang dihasilkan oleh PT.HM sampoerna antara lain.

   a. **Dji Sam Soe Kretek (DSS kretek)**

      Kualitas atau keunggulan produk :

      - Terbuat dari tembakau pilihan dengan kualitas terbaik
      - Menggunakan cengkeh dengan kualitas terbaik
      - Aroma rokok yang enak
      - Memberikan kepuasan rasa yang paling tinggi
      - Dikerjakan oleh tangan-tangan terampil dengan standar kualitas produksi yang sangat tinggi

      Image produk :

      - Melambangkan Keberhasilan
      - Mencerminkan kecintaan terhadap Indonesia dengan adat istiadatnya.
      - Mencerminkan figure seorang pria dewasa (kebapak-an) yang tidak terlalu muda tetapi tidak juga terlalu tua.

   b. **Dji Sam Soe Filter (DSS Filter)**

      Kualitas atau keunggulan produk :

      - Menggunakan tembakau pilihan

- Menggunakan cengkeh dengan kualitas terbaik
- Aroma rokok yang enak
- Rokok kretek pertama yang menggunakan filter.
- Diolah dengan sentuhan seni yang tinggi sehingga menciptakan rokok yang mantap dengan desain yang menarik

Image Produk :

- Gaya hidup Modern dan professional
- Menggambarkan sosok yang penuh percaya diri
- Mencerminkan sikap optimis untuk meraih kesuksesan.

c. **A-Mild**

Kualitas atau keunggulan produk :

- Rokok Mild pertama di Indonesia yang low tar low nicotine
- Rokok mild dengan kualitas premium
- Perpaduan kelembutan dan kemantapan rasa

Image Produk :

- Menggambarkan sosok yang aktif dan dinamis
- Menggambarkan sosok yang sporty, trendy dan casual
- Mengambarkan sosok yang bersosialisasi
- Berjiwa muda
- Menyukai Entertainment

d. **U Mild**

Kualitas atau keunggulan produk :

- Mempunyai kualitas dan kenikmtan yang setara dengan A mild
- Kadar tar yang rendah setelah amild
- Mempunyai kualitas yang baik di kelasnya.

Image Produk :

- Menggambarkan sosok yang energic
- Rasa sosialisasi yang tinggi

- Berjiwa sporty

e. **Sampoerna Hijau Kretek**

Kualitas atau keunggulan produk :

- Mempunyai kualitas dan kenikmatan setara dengan DSS
- Berkadar saus rendah
- Terbaik dikelasnya

Image Produk :

- Menggambarkan sosok yang konservatif, fleksibel, rendah hati dan bijaksana.
- Memiliki keyakinan diri yang tinggi.

2. **Harga (*Price*)**

Perkembangan ekonomi makro ini berpengaruh negatif terhadap kemampuan belanja konsumen . untuk industri rokok, lonjakan khususnya dirasakan pada proses pengolahan tembakau, karena minyak tanah yang dibutuhkan para petani sebagai bahan bakar untuk alat pengering tembakau menjadi langka dan mahal dibeberapa daerah, maka dari itu harga produk pun mengalami kenaikan. Walaupun dihadapkan pada lingkungan ekonomi makro yang berat, volume produksi industri rokok secara keseluruhan selalu meningkat dan volume penjualan pun semakin meningkat pula.

3. **Distribusi (*Place*)**

Pada 10 januari 2005, anak perusahaan dengan kepemilikan penuh Sampoerna yaitu PT.Panamas menandatangani persetujuan distribusi dengan PT.Philip Moris Indonesi (PTPMID) untukjangka waktu 10 tahun. Berdasarkan persetujuan ini, perusahaan menunjuk Panamas sebagai distributor tunggal produk PTPMID di Indonesia. Produk-produk perusahaan didistribusikan ke semua wilayah di Indonesia, bahkan sampai ke daerah-daerah maupun pedesaan. Sampai saat ini kelompok A-mild masih menjadi penyumbang terbesar terhadap portofolio prusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Beberapa event promosi yang pernah dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

***a. A-MILD IBL* (perlombaan bola basket antar club se Indonesia)**

Event ini dikemas dalam bentuk perlombaan bola basket , event ini telah menjadi agenda tetap PT.HM sampoerna perusahaan dan rutin di adakan 1 tahun sekali, sempat berganti nama dari a-mild KOBATAMA menjadi a-mild IBL. Alasan perusahaan mengadakan event ini adalah untuk dapat menarik target marketnya yaitu para kaula muda yang sangat menggemari olah raga bola basket ini , terbukti acara ini selalu sukses karena tiket yang disediakan selalu habis terjual.terlebih event ini diselenggarakan di beberapa kota besar di Indonesia seperti, Bandung, Jakarta, Medan, dan Solo.

b. A-mild Live Music

Event ini merupakan event yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya, live music di selenggarakan di café-café yang sering di datangi oleh target market dan terkadang di selenggarakan di panggung besar dilapangan terbuka dengan menampilkan band-band music, maupun penyanyi yang sedang digandrungi anak muda, seperti Nidji, Ungu, Kerispatih, Ran, Titi Dj, Afgan, Naif dan sebagainya

c. A-mild Soundrenaline

Event ini hampir sama dengan event live music, namun Soundrenaline diadakan satu tahun sekali di kota-kota besar Indonesia, mencakup lebih banyak audiencekarena dilakukan di lapangan terbuka dan bukan hanya ada l panggung tetapi tersedia pula stand-stand permainan yang sangat di gemari pengunjung. Bukan itu saja acara ini di meriahkan oleh banyak bintang.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi nasional, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Metode survey membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. (Nazir,2003;56)

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam menyusun skripsi metode penelitian yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh event/sponsorship terhadap brand image rokok Sampoerna A-Mild adalah **Metode Asosiatif kausal** berdasarkan tingkat ekplanasinya. Menurut **Sugiyono (2004;11),** Metode asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan, hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (yang dipengaruhi). Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

   Data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, berupa tanggapan, saran, kritik pertanyaan dan penilaian dari konsumen dan pengunjung event sebagai responden, penjelasan dan keterangan dari pihak penyelenggara event/sponsorship PT.HM.Sampoerna, Serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas wawancara terhadap konsumen dari PT.HM.Sampoerna.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan mengumpulkan data teoritis yang didapat dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research)*

   Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

2. Riset Lapangan *(Field Research)*

   Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

   a. Wawancara, teknik pengumpulan data dengan cara penulis melakukan wawancara dengan karyawan perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang pelaksanaan event/sponsorship yang dilakukan perusahaan untuk konsumennya dan untuk memperoleh data-data mengenai perusahaan yang diperlukan.

   b. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner tersebut diberikan kepada para konsumen yang berada di wilayah kota Bandung

   c. Observasi, mengamati secara langsung di lapangan mengenai pelaksanaan kinerja event/sponsorship yang dimana teknik pengambilan datanya tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

3.2.4 Populasi dan Sampel

Penelitian yang menggunakan metode survey, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian survey ini dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan.

Menurut Nazir (2003;271) populasi adalah :

"Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan"

Sedangkan pengertian sampel menurut Nazir (2003;271) adalah :

"Prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi"

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, menurut Nazir (2003;276) bilamana analisis yang dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil sebagai anggota sampel minimal sebanyak 30 subjek. Berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penulis menetapkan jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel.

Dalam menrntukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.2.5 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini dicoba dijelaskan antara pelaksanaan event/sponsorship yang dilaksanakan oleh PT.HM.Sampoerna dan brand image rokok Sampoerna A-Mild.

Menurut **Sugiyono (2004:31)** dalam bukunya **"Metode Penelitian Bisnis"** yang dimaksud variabel penelitian:

"Sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Variabel Penelitian adalah faktor-faktor signifikan yang keberadaannya mempunyai pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang sifat pengaruhnya perlu dipertimbangkan. Variabel penelitian ini akan dipakai dalam tahap pengolahan data sesuai dengan topik pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh event/sponsorship terhadap brand image rokok Sampoerna A-Mild PT.HM.Sampoerna, maka variabel yang dipergunakan dalam penelitian akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Variabel Independent (Variabel Bebas)**

   Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (variabel bebas) nya adalah event/sponsorship.

2. **Variabel Dependent (Variabel Terikat)**

   Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent (variabel terikat) nya adalah brand image.

   Penjabaran konsep variabel dalam penelitian ini secara singkat terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Event/Sponsorship (x)	Bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek menjadi suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, isosial, budaya, atau tipe aktifitas alin yang mempunyai minat publik yang tinggi" **Terence A shimp (2000:615)**	*1.Target Audience Reach*	Tingkat kemampuan program event/sponsorship dalam menjangkau target audience	Ordinal
		2. Compability with the companies or brand Positionoing	Tingkat kesesuaian program event/sponsorship dengan posisi produk atau merek	Ordinal
		3.Message capacity)	Tingkat kesesuaian penataan dari (pewarnaan,pencahayaan, tekstur tembok, ruang ganti, kasir, transportasi, dan kebersihan	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Brand Image (Y)	*Pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek* **Temporer (2000 : 33)**	1. *familiar* (dikenal)	Tingkat Ketenaran merek/produk dimata konsumen	Ordinal
		2. *quality* (Mutu)	Tingkat kualitas produk konsumen	Ordinal
		3. *price* (harga)	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal
		4. *social status*(status sosial)	Tingkat status sosial	Ordinal
		5. *prestigious (*bergengsi)	Tingkat gengsi/kelas merek/produk dimata konsumen	Ordinal
		6. *easy to remember (*mudah diingat)	Tingkat kemudahan konsumen mengingat produk/merek perusahaan	Ordinal

3.2.6 Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu uji pengukuran benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Validitas dapat diukur melalui besarnya perbedaan yang ditemukan dalam suatu alat pengukuran yang mencerminkan perbedaan antar responden yang diuji. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data memiliki dua syarat untuk disebarkan yaitu : kuesioner tersebut harus valid dan reliabel. Menurut **Pabundu**

(2006;65), dalam bukunya **Metodologi Riset Bisnis** mendefinisikan validitas sebagai berikut :

"Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instument penelitian yang digunakan".

Reliabilitas merupakan stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep, pada umumnya terkait dengan prosedur pengukuran yang konsisten, Menurut **Pabundu (2006;71),** dalam bukunya **Metodologi Riset Bisnis** memberikan definisi reabilitas sebagai berikut :

"Reliabilitas merupakan seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan nilai yang tetap walaupun dilakukan secara berulang-ulang".

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pernyataan yang ada dalam kuesioner, apakah *valid* dan *reliable*. Jika pernyataan-pernyataan tersebut *valid* dan *reliable*, berarti pernyataan tersebut dapat mengukur konsep".

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat / efektif.

Rumus untuk menguji validitas data adalah sebagai berikut ;

$$r = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x \sum y\right)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang lama. Suatu alat ukur yang reliabel adalah bila alat ukur yang digunakan itu stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan. Sedangkan alat ukur yang tidak reliabel adalah bila alat ukur yang digunakan tidak tetap atau berubah-ubah dan bila lat ukur tersebut dipakai berkali-kali akan memberikan hasil yang tidak sama (tidak konsisten).

Jika alat ukur sudah dinyatakan reliabel, maka instrument yang telah dipilih dapat digunakan untuk pengukuran dalam pengumpulan data penelitian. Apabila tidak reliabel, maka alat ukur dan tingkat kesalahan pengukuran yang dipakai harus dievaluasi lagi.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari *Spearman Brown (split half).* Berikut ini adalah rumusnya:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukuran tersebut.

3.2.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut **Azwar (2004;5)**, terdapat 2 (dua) jenis penelitian dilihat dari pendekatan analisisnya, sebagaimana juga yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pendekatan Kuantitatif

   Pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) atau data kuantitatif yang diangkakan, yang diolah dengan metoda statistika
2. Pendekatan Kualitatif

   Pendekatan yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.

Dalam melakukan analisis data yang diperoleh berdasarkan jawaban atas kuesioner yang dibagikan, penulis melakukan analisis kualitatif, yaitu mencari kebenaran hubungan antar dua variabel yang diteliti dengan perhitungan-perhitungan, dan analisis kuantitatif, yaitu mengambil kesimpulan atas hasil penelitian.

3.2.7.1 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam pembuatan angket yang diperlukan untuk penelitian ini adalah dengan menentukan skala pengukuran terhadap variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dan disesuaikan dengan cara analisa yang digunakan. Untuk mempermudah dalam pengolahan data-data yang diperoleh, penyusun menggunakan bantuan tabel-tabel agar lebih efektif dalam melihat kumpulan data dan skor pada masing-masing data.

Dari sekian banyak jenis skala yang telah di kembangkan dalam ilmu ilmu sosial belakangan ini, penyusun menggunakan skala Likert dalam pembobotan data-data yang di peroleh.

Menurut **Sugiyono (2004;86)** skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2

Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skala Nilai
A	5
B	4
C	3
D	2
E	1

Sumber: Sugiyono (2004;87)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut **Sudjana (2000;79)** dalam bukunya sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

dimana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Jadi, panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5}$$

= 0.8

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Tabel Skala Interval

Event/sponsorship	Brand Image	Skala
A	A	4.20 – 5.00
B	B	3.40 – 4.19
C	C	2.60 – 3.39
D	D	1.80 – 2.59
E	E	1.00 – 1.79

3.2.7.2 Teknik Analisis Data

Koefisien Korelasi

Menurut **Nazir (2003;450)**, dalam bukunya **Metode Penelitian** memberikan definisi koefisien korelasi sebagai berikut :

> **"Koefisien korelasi adalah derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel yang diukur dengan indeks korelasi".**

Untuk analisis data penulis menggunakan analisis korelasi rank spearman yaitu untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel independent (event/sponsorship) dengan variabel dependent (brand image). Dimana derajat pengaruh diantara kedua variabel tersebut adalah kuat lemahnya hubungan yang dinyatakan oleh besarnya akan koefisien korelasi dengan arah hubungannya dinyatakan oleh tanda positif atau negatif, sedangkan untuk pengukuran menggunakan skala ordinal.

Menurut **Riduwan (2003;34),** dalam bukunnya **Dasar-dasar Statistika** memberikan definisi skala ordinal sebagai berikut :

> **"Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya."**

3.2.7.2.1 Analisis Korelasi Rank Spearman

Teknik analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan serta arah antar variable, dimana hubungan dinyatakan oleh besarnya angka koefisien korelasi dan arah dinyatakan oleh tanda positif atau negatif.

Analisis Rank Spearman merupakan pengujian statistic non parametik yang disunakan untuk menganalisis hubungan bila datanya berbentuk ordinal dan juga untuk menguji korelasi antara dua variable, yaitu event/sponsorship (X) dengan brand image (Y), **Nazir;** dalam bukunya **Metode Penelitian (2003;453),**

Adapun rumus korelasi Rank Spearman itu adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^{\,2}}{n^3 - n}$$

dimana:

r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d_i = Selisih Rank X dan Rank Y

n = Jumlah sampel

Setelah didapat nilai rs, kemudian nilai rs tersebut dianalisa dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika r_s = +1 atau mendekati +1, hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan searah. Jadi jika X naik maka Y naik atau sebaliknya.
2. Jika r_s = 0 atau mendekati 0, hubungan antara kedua variabel semakin lemah atau tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.
3. Jika r_s = -1 atau mendekati –1, hubungan antara kedua variabel kuat tetapi mempunyai hubungan yang tidak terbalik. Jadi jika X naik maka Y turun atau sebaliknya jika X turun maka Y naik.

Jika dalam perhitungan terdapat dua subjek atau lebih yang mendapatkan skor pada variabel yang sama, masing-masing akan mendapatkan rata-rata rangking sehingga terdapat rangking kembar. Jika proporsi rangking kembar yang terjadi tidak besar, maka akibat pada rs dapat diabaikan. Tetapi apabila proporsi Rank kembar yang terjadi cukup besar, maka dalam perhitungan korelasi perlu dimasukan faktor koreksi yaitu :

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t = Jumlah data variabel yang memiliki angka yang sama

Besarnya r menunjukan jumlah variasi nilai T dari semua kelompok nilai kembar, sehingga perhitungan korelasi r_s menjadi :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Dengan ketentuan :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

dimana :

r_s = koefisien korelasi Rank Spearman

d_i = selisih Rank X dan Rank Y

n = jumlah sampel

T_x = faktor korelasi X

T_y = faktor korelsi Y

Untuk menentukan apakah suatu koefisien korelasi termasuk kuat atau lemah hubungannya dapat diukur berdasarkan kriteria menurut **Riduwan** dalam bukunya **Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika (2002;228) :**

Tabel 3.4

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2003;228)

3.2.7.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Kinerja event/sponsorship) terhadap variabel Y (Brand Image). Rumus untuk koefisien determinasi adalah:

$$K_d = r_s^2 \times 100\%$$

dimana :

Kd = koefisien determinasi

r_s = koefisien korelasi rank spearman

3.2.7.2.3 Analisis Regresi

Dalam bahasan ini akan dibahas mengenai regresi linier untuk dua variabel. (Wirya,1999) Model yang digunakan dalam analisa regresi adalah sebagai berikut:

$Y=b_O+ b_1X+\xi$

Dimana e eror dengan rata-rata nol dan varian jika dimiliki n pasangan observasi misalnya (Yi,Xi), (Y2,X2),(Yn3,X3)....(Yn,Xn). Sehingga perkiraan dari b_0 dan bi dapat diperkirakan dengan metode kuadrat terkecil, dan persamaannya dapat ditulis :

$Y= b_0+b_1X+ \xi$ Dimana 1=1,2,3 .....n

Sedangkan sebagai model taksiran terbaik diberikan oleh persamaan berikut ini:

$\hat{Y}=b_O+b_1X$

3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Riduwan (2003;163) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Pengujian hipotesis dilakukan menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis untuk menguji hipotesis digunakan model statistika uji satu pihak untuk mengetahui signifikansi antara pengaruh event/sponsorship terhadap brand image .

Adapun bentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : $r_s \leq 0$, Kinerja bauran pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ha : $r_s > 0$, Kinerja bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}. Dimana kriterianya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis maka harus dicari nilai dari tabel dengan menentukan *degree of freedom* (df) atau derajat kebebasan.

Rumus dari derajat kebebasan adalah df = n – 2

dimana ;

df = *degree of freedom*

n = banyaknya sampel

Tingkat kekeliruan (α) yang digunakan adalah 5%. Selanjutnya nilai t_{hitung} dapat dihitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r_s\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^{\,2}}}$$

dimana :

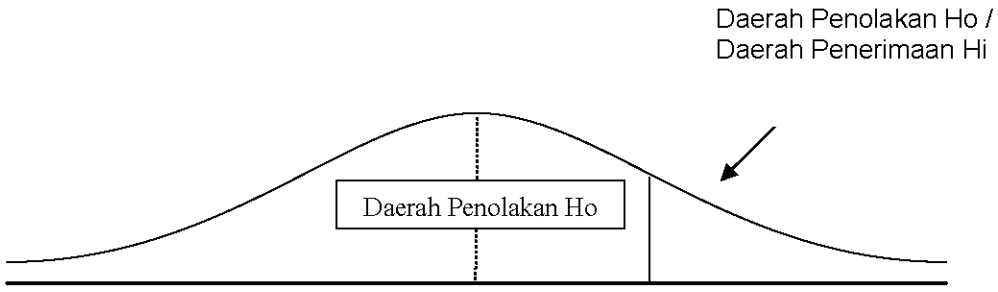
r_s = koefisien korelasi rank spearman

n = banyaknya sampel

Gambar 3.2

Uji signifikasi koefisien korelasi

Dengan uji t satu pihak



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengantar

PT.HM.SAMPOERNA Tbk merupakan perusahaan rokok yang paling giat dalam melakukan usaha promosi rokok A-Mild baik dalam media elektronik maupun cetak. A-Mild sebagai rokok nomor 1 yang paling digemari di Indonesia (*Survey Research Indonesia:2008*) berusaha untuk meningkatkan penjualanya dengan berbagai cara yang dapat meningkatkan *brand image* dari produk PT.HM.SAMPOERNA Tbk. selain melakukan promosi berusaha memberikan pengalaman secara optimal kepada pelanggannya.

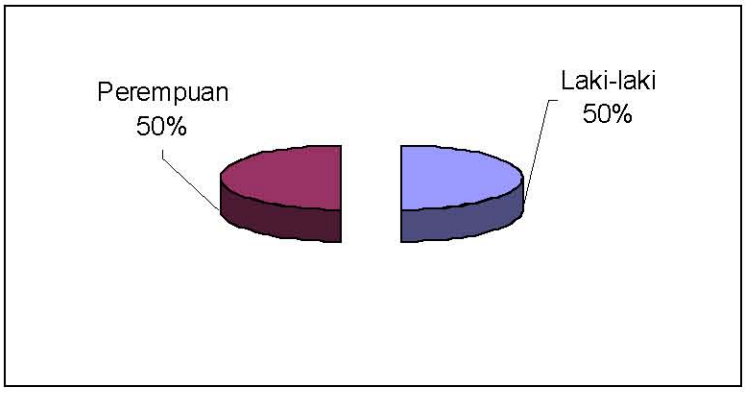
A-Mild merupakan salah satu ikon dari produk PT.HM.SAMPOERNA Tbk menciptakan brand image sebagai rokok bekadar *tar* terendah diantara rokok sejenisnya serta memiliki dua pilihan yaitu 12 dan 16 batang maupun.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambar 4.1

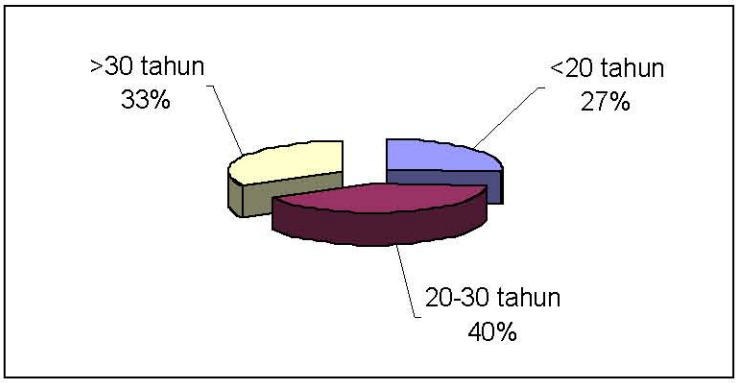
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dari 30 orang responden yang menjadi objek penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengunjung atau konsumen PT.HM Sampoerna adalah wanita yaitu sebanyak 15 orang responden (50%) sedangkan pria 15 orang responden (50%).



Gambar 4.2

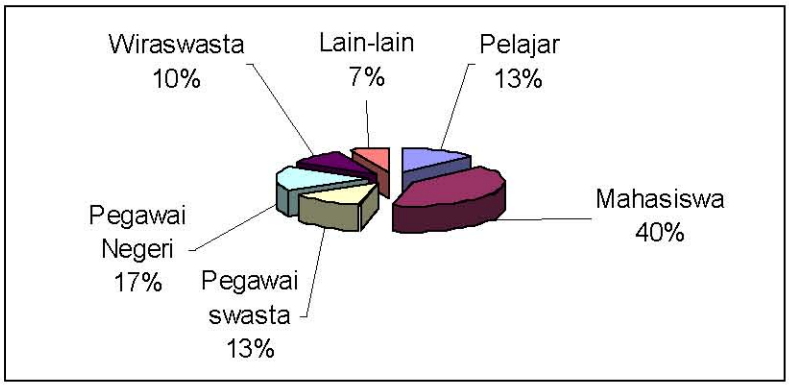
Karakteristik responden berdasarkan Umur



Dilihat dari kriteria umur responden, mayoritas berumur 20 s.d 30 tahun. di bawah umur 20 tahun berjumlah 8 orang responden (27%), sedangkan yang dibawah umur 20-30 tahun berjumlah 12 orang responden (40%),) dan untuk yang berumur diatas 10 tahun 10 orang responden (40,%)

Gambar 4.3

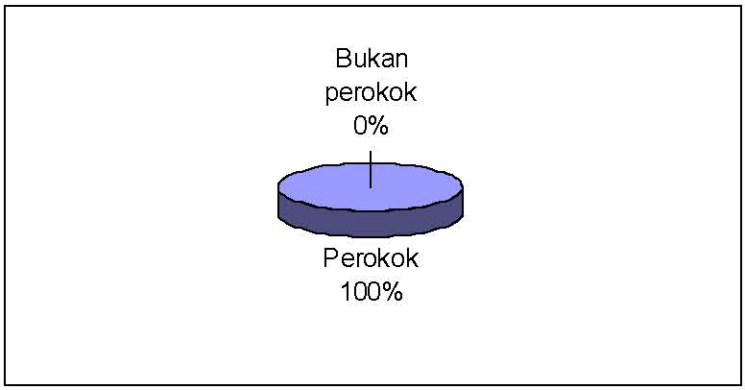
Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dari 30 orang responden yang menjadi objek penelitian. 3 orang responden adalah Pelajar (13%), 14 orang responden adalah Mahasiswa (40%), 4 orang responden adalah Pegawai swasta (13%), 5 Pegawai Negeri (17%), 3 orang responden adalah Wiraswasta (10%), dan 3 orang responden adalah lain-lain (7%).

Gambar 4.4

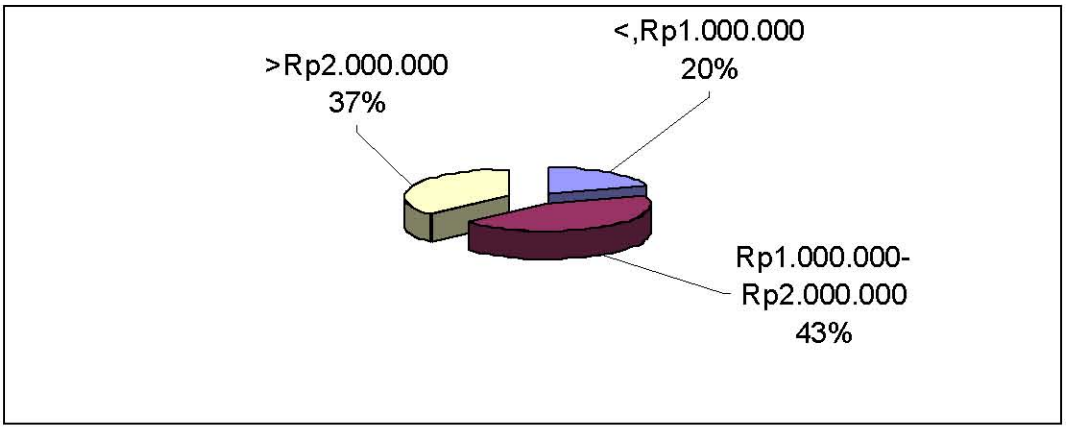
Karakteristik responden berdasarkan kepribadian



Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 30 orang (100%) adalah orang-orang yang terbiasa mengkonsumsi rokok (perokok), karena saat ini rokok dapat dikatakan sebagai kebutuhan bagi seorang perokok.

Gambar 4.5

Karakteristik responden berdasarkan Kisaran pendapatan



Sumber : diolah dari kuesioner

Dilihat dari segi pendapatan, responden dengan pendapatan antara Rp 1 s.d 2 juta berjumlah 13 orang responden (43,3%), untuk yang berpendapatan diatas Rp 2 juta berjumlah 17 orang responden (57,7%) sedangkan yang berpendapatan dibawah Rp 1 juta tidak ada (0%)

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Sampoerna A-Mild

Dalam bagian ini, penulis ingin meneliti Brand Image Sampoerna A-Mild . Untuk memudahkan dari jawaban responden, maka kriteria dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Selanjutnya dicari rata–rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan rata–rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut **Sudjana** sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval
Rentang = Data terbesar – data terkecil
Banyak kelas = 5

Jadi, panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5-1}{5} \quad P = 0.8$$

Maka interval dari kriteria rata – rata adalah sebagai berikut :

Sangat Buruk (SB) = 1.00 – 1.79
Buruk (BR) = 1.80 - 2.59
Cukup Baik = 2.60 – 3.39
Baik (B) = 3.40 – 4.19
Sangat Baik (SB) = 4.20 - 5.00

Tabel 4.1

Analisis tangggapan responden terhadap Brand Image Sampoerna A-Mild

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata-rata	Keterangan
1	Merek rokok sampoerna A-mild merupakan merek rokok yang terkenal	10	16	2	2	0	138	4,60	Sangat Baik
2	Rokok sampoerna A-mild mempunyai kualitas yang baik	2	24	3	1	0	124	4,13	Baik
3	Harga rokok sampoerna A-mild terjangkau	10	17	1	2	0	118	3,93	Baik
4	Rokok sampoerna A-mild menandakan tingkat status sosial seseorang.	10	14	3	3	0	106	3,53	Baik
5	Rokok sampoerna A-mild identik dengan anak muda.	6	18	4	2	0	102	3,40	Baik
6	Rokok sampoerna A-mild identik dengan gengsi	4	21	3	2	0	104	3,47	Baik
7	Merek rokok sampoerna a-mild mudah di ingat sehingga memudahkan untuk mengingatnya kembali	4	21	5	0	0	104	3,47	Baik
8	Merek rokok sampoerna A-mild mudah dieja	5	23	2	0	0	117	3,90	Baik
Total								30,4	Baik
Presentase								3,08%	

Berdasarkan tabel 4.1, tanggapan responden terhadap Brand Image rokok A-mild dapat dikatakan cukup baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan adalah sebesar 3,08 berada pada interval 2.60 – 3.39

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa Merek rokok sampoerna A-mild merupakan merek rokok yang terkenal dapat dikatakan sangat baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan adalah sebesar 4,12 berada pada interval 3.40 – 4.19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Rokok sampoerna A-mild mempunyai kualitas yang baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,93. Hal ini menunjukkan bahwa Harga rokok sampoerna A-mild terjangkau karena berada pada interval 4,20-5,00

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa Rokok sampoerna A-mild menandakan tingkat status sosial seseorang karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa Rokok sampoerna A-mild identik dengan anak muda. karena berada pada interval 2.60 – 3.39

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa Rokok sampoerna A-mild identik dengan gengsi karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa Merek rokok sampoerna a-mild mudah di ingat sehingga memudahkan untuk mengingatnya kembali karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa Merek rokok sampoerna A-mild mudah dieja karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap event/sponsorship rokok Sampoerna A-mild

Tanggapan responden terhadap event/sponsorship rokok Sampoerna A-mild ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan analisis singkat dibawahnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2

Analisis Tanggapan responden terhadap event/sponsorship rokok Sampoerna A-mild

.Pernyataan		(5) SS	(4) S	(3) CS	(2) TS	(1) STS	Total	Rata-rata	Keterangan
1	Dilihat dari event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild mencerminkan gaya hidup anak muda yang aktif dan dinamis	5	13	8	4	0	109	3,63	Baik
2	Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sangat menarik bagi anda	9	17	3	1	0	124	4,13	Baik
3	Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sesuai dengan selera anak muda	13	15	0	2	0	129	4,30	Sangat Baik
4	Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sesuai dengan pasar sasaran sampoerna a-mild yaitu anak muda yang aktif dan dinamis.	9	18	3	0	0	126	4,20	Baik
5	Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sesuai dengan posisi sampoerna a-mild sebagai salah satu kontributor rokok di Bandung.	9	17	1	3	0	122	4,07	Baik
6	Informasi yang didapat saat menyaksikan acara yang disponsori oleh sampoerna a-mild menarik.	11	15	0	4	0	123	4,10	Baik
7	Pesan yang disampaikan saat menyaksikan event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild menarik.	8	17	2	3	0	120	4,00	Baik
8	Pesan yang disampaikan dalam event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild mudah dimengerti.	11	18	0	1	0	129	4,30	Sangat Baik
	Total							32,73	Baik
	Persentase							4,09%	

Jadi, dilihat dari tabel di 4.3, tanggapan responden terhadap event/sponsorship rokok Sampoerna A-mild dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,09 berada pada interval 3.40 – 4.19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa Dilihat dari event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild mencerminkan gaya hidup anak muda yang aktif dan dinamis karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sangat menarik bagi anda karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sesuai dengan selera anak muda karena berada pada interval 4,20-5,00

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sesuai dengan pasar sasaran sampoerna a-mild yaitu anak muda yang aktif dan dinamis karena berada pada interval 4,20-5,00

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild sesuai dengan posisi sampoerna a-mild sebagai salah satu kontributor rokok di Bandung karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi yang didapat saat menyaksikan acara yang disponsori oleh sampoerna a-mild menarik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa Pesan yang disampaikan saat menyaksikan event yang

diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild menarik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa Pesan yang disampaikan dalam event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna a-mild mudah dimengerti karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

4.5 Pengaruh Event/Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-mild PT.HM.Sampoerna Tbk.

Untuk mengetahui tingkat validitas Event/Sponsorship dan validitas Brand Image Rokok HM Sampoerna dapat dijelaskan dalam analisis validitas dan reliabilitas, untuk mencari hubungan antara Event/Sponsorship dengan Brand Image Rokok HM Sampoerna digunakan analisis korelasi *Rank Spearman* (r_s), dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Event/Sponsorship dalam mempengaruhi Brand Image Rokok HM Sampoerna, digunakan koefisien determinasi.

4.5.1 Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat validitas setiap pertanyaan, dan juga reliabilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS 12.

Tabel 4.3

Validitas Event/Sponsorship

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25,9333	17,306	,481	,559	,852
VAR00002	26,0667	14,961	,660	,635	,832
VAR00003	26,2333	14,599	,730	,745	,823
VAR00004	25,9333	16,340	,513	,643	,849
VAR00005	26,2000	15,338	,601	,710	,839
VAR00006	26,2333	14,668	,632	,574	,836
VAR00007	26,2000	14,924	,594	,733	,841
VAR00008	26,0333	15,620	,598	,659	,839

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df = n – k, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam

suatu variabel. Jadi df = 30 – 8 = 22, maka r tabel 0,423 Analisis output dapat dilihat sebagai berikut:

Pernyataan 1, nilai 0.481 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 2, nilai 0.660 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 3, nilai 0.730 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 4, nilai 0.513 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 5, nilai 0.601 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 6, nilai 0.632 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 7, nilai 0.594 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 8, nilai 0.598 > 0,423, kesimpulan valid

Sementara untuk reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,856	8

Output SPSS tersebut menunjukan bahwa Cronbach's Alpha > 0.856, yaitu 0.856 > 0.60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi Event/Sponsorship adalah reliabel.

Tabel 4.5

Validitas variabel Brand Image Rokok HM Sampoerna

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27,6000	16,800	,569	,802	,875
VAR00002	27,6667	16,299	,664	,786	,867
VAR00003	27,6333	16,102	,674	,780	,865
VAR00004	27,6333	17,275	,501	,681	,881
VAR00005	27,7333	16,133	,701	,543	,863
VAR00006	27,7333	15,237	,666	,817	,866
VAR00007	27,9000	14,714	,685	,823	,865
VAR00008	27,7667	15,151	,754	,736	,856

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df = n – k, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi df = 30 – 8 = 22, maka r tabel = 0,423 Analisis output dapat dilihat sebagai berikut:

Pernyataan 1, nilai 0.569 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 2, nilai 0.664 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 3, nilai 0.674 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 4, nilai 0.501 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 5, nilai 0.701 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 6, nilai 0.666 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 7, nilai 0.685 > 0,423, kesimpulan valid

Pernyataan 8, nilai 0.754 > 0,423, kesimpulan valid

Sementara untuk Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,884	8

Output SPSS tersebut menunjukan bahwa Cronbach's Alpha > 0.882, yaitu 0.882>0.60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi Brand Image Rokok HM Sampoerna adalah reliabel.

4.5.2 Koefisien Korelasi

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai hubungan Event/Sponsorship dengan Brand Image Rokok HM Sampoerna, dicari dengan bantuan program SPSS 12.

Tabel 4.7

Correlations

			Brand Image	Pengaruh sponsorship
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,127
		Sig. (1-tailed)	.	,252
		N	30	30
	Pengaruh sponsorship	Correlation Coefficient	,127	1,000
		Sig. (1-tailed)	,252	.
		N	30	30

Terlihat korelasi antara event sponsorship dengan Brand Image Rokok HM Sampoerna pengaruh sebesar 0,127 Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dikatakan bahwa event sponsorship mempunyai hubungan yang sangat rendah terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna.

Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi untuk menentukan berapa besar pengaruh event sponsorship terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna. Perhitungan koefisien determinasi yang didapat dari program SPSS 12 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318(a)	,101	,027	4,22721

a Predictors: (Constant), Event sponsorship

b Dependent Variable: Brand Image Rokok HM Sampoerna

$$Kd = r^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}318 \times 100\%$$
$$= 31{,}8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa besar koefisien determinasi adalah 31,8%. Hal ini berarti Event/sponsorship berpengaruh terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna sebesar 31,8%, sedangkan sisanya 69,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Selanjutnya didalam penelitian ini penulis melakukan uji hipotesis dimana untuk membuktikan apakah suatu korelasi berarti atau tidak. Dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Ho : $r_s \leq 0$, Event/sponsorship tidak berpengaruh terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna

Ha : $r_s > 0$, Event/sponsorship berpengaruh terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna.

Kriteria uji : tolak Ho jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (α; dk = n – 2), berarti Ha diterima. Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (α; dk = n – 2), berarti Ha ditolak.

Uji signifikansi terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji dua pihak yaitu dengan uji t, dengan rumus sebagai berikut:

Statistik uji: $= \dfrac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$

Tabel 4.9

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,577	8,528		3,703	,001
	Pengaruh sponsorship	,071	,239	,056	,297	,769

a Dependent Variable: Brand Image

Hasil perhitungan di atas menggunakan SPSS 12 maka didapat uji signifikansi adalah 0,297. Setelah mendapatkan hasil perhitungan, lalu menentukan besar t dengan menggunakan tabel distribusi t. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan df = n-2 dan tingkat signifikansi (α) = 5%.=1,701

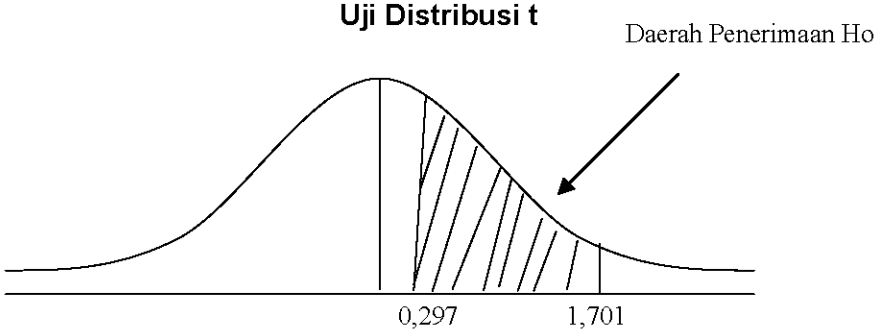
Kriteria pengujian apakah hipotesis itu ditolak atau tidak ditolak adalah:

- Tolak Ho jika t hitung > nilai t tabel.
- Terima Ho jika t hitung $\leq$ nilai t tabel

Kriteria tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar uji distribusi t sebagai berikut :

Gambar 4.6

Uji Distribusi t



Dari perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,297 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,701. Berdasarkan perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ho diterima atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh antara Event/sponsorship terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna.

1. Analisis regresi

Tabel 4.10

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,577	8,528		3,703	,001
	Pengaruh sponsorship	,071	,239	,056	,297	,769

a Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 31,577+0,71X+\zeta$$

Ini menunjukan besar brand image tergantung dari: 31,577+0,71 kali event/sponsorship artinya, setiap perubahan 1 kali dalam event/sponsorship maka brand image meningkat menjadi 0,71.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini lebih mengedepankan aspek Brand Image Rokok HM Sampoerna yang ditentukan oleh Event/sponsorship dimana komunikasi yang efektif, merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan sarana atau alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumenya adalah promosi. (Tjiptono 1997:219). Sehingga dengan adanya event/sponsorship yang baik diharapkan akan meningkatkan brand image.

4.6.1 Rekapitulasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian maka hasil dari seluruh penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan event/sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,09 berada pada interval 3.40 – 4.19.
2. Brand image rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen dapat dikatakan cukup baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan adalah sebesar 3,08 berada pada interval 2.60 – 3.39
3. Pengaruh Event/sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna A-mild sebesar 31,8%, sedangkan sisanya 69,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, dan event sponsorship dengan Brand Image Rokok HM Sampoerna memiliki hubungan yang sangat rendah yaitu sebesar 0,127.
4. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 12 maka didapat uji signifikansi sebesar 0,297. Dengan menggunakan tabel distribusi t, dengan df = n-2 dan tingkat signifikansi (α) = 5%.=1,701 Dari perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,297 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,701. Berdasarkan perbandingan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ho diterima atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh antara Event/sponsorship terhadap Brand Image Rokok HM Sampoerna
5. Berdasarkan perhitungan SPSS didapat persamaan regresi sebagai berikut: Y = 31,577+0,71X+ζ. Ini menunjukan besar brand image tergantung dari: 31,577+0,71 kali event/sponsorship artinya, setiap perubahan 1 kali dalam event/sponsorship maka brand image meningkat menjadi 0,71.
6. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa kurang efektifnya event sponsorship terhadap brand image rokok Sampoerna A-Mild, karena tanpa

Event/sponsorship pun rokok A-mild memiliki image yang baik dan terkenal serta didukung oleh tayangan iklan televisi dengan tema berbeda-beda yang seakan tiada hentinya.

4.6.2 Diskusi

4.6.2.1 Pelaksanaan Event/Sponsorship Yang Dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk.

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil, konser musik atau acara amal, itu membuat merk sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas Merk meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut. Seperti merek rokok Wishmilak yang mengadakan pertandingan Tennis international di Bali atau Djarum Super Adventure Off Road. Pelaksanaan Event/Sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk dilakukan berdasarkan sebuah perjanjian atau kontrak kerjasama antara pihak event organiser/penyelenggara acara. Event organiser yang banyak dilakukan bersama A-Mild lebih mendekatkan kepada acara bersegmen remaja seperti A-Mild Soundrenaline, A-Mild Live yang berupa konsep musik dalam maupun luar negeri.

Pelaksanaan Event/Sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk. tidak menjadikan sebagai jalan utama promosi, karena promosi penjualan yang dilakukan selain melalui iklan media televisi yang kerap ditayangkan dengan berbagai tema juga melalui *bilboard* dan yang terpenting promosi diarahkan pada distributor, pengecer, pelangan dan tenaga penjualan.

Walaupun dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa pelaksanaan event/sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,09 berada pada interval 3.40 – 4.19. Akan tetapi melihat pentingnya suatu media promosi dengan publisitas maka sudah selayaknya suatu perusahaan untuk mempertimbangkan suatu konsep yang benar-benar berkualitas.

4.6.2.2 Brand image rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen

Diantara rokok yang belum begitu lama muncul tetapi lebih banyak dikenal orang adalah rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah dengan merek A Mild. Rokok ringan ini diproduksi oleh PT. HM Sampoerna. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, maka konsumen banyak tertarik dan beralih pada rokok yang berkadar nikotin dan tar rendah yang menggunakan filter sehingga bisa merokok dengan aman. Agar kedudukannya sebagai market leader tetap terjaga, maka pihak perusahaan sampai saat ini masih gencar mengadakan publisitas dengan mensponsori peristiwa (event) hiburan khususnya di bidang musik dan olahraga (bola basket) dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek A Mild.

Indonesia Customer Satisfaction Awards (ICSA) pada tahun 2007 didasarkan atas survei yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group. Pada tahun 2007, terdapat 92 kategori produk unggulan yang melibatkan lebih dari 400 merek yang disurvei. Salah satunya adalah merek rokok Sedangkan pengukuran indeks kepuasan konsumen didasarkan atas empat parameter utama, yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa yang bisa disebut dengan Quality Satisfaction Score (QSS), kepuasan terhadap harga yang mereka bayar atau disebut dengan Value Satisfaction Score (VSS), dan Perceived Best (PB) yang merupakan keyakinan pelanggan bahwa merek yang telah mereka gunakan adalah merek yang terbaik dalam hal kepuasan konsumen. Terakhir adalah Expectation Score (ES) yang merupakan pengurangan terhadap harapan pelanggan terhadap suatu merek akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan di masa mendatang. Dari hasil survei tersebut terbukti bahwa Rokok A-Mild merupakan rokok yang paling digemari dan memiliki rating penjualan tertinggi dibanding rokok lainnya.

4.6.2.3 Event/Sponsorship Berpengaruh Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-mild PT.HM.Sampoerna Tbk

Sales promotion merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Definisi promosi penjualan menurut *institute of sales promotion in England*: Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk

mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Event/Sponsorship merupakan bagian terkecil dari promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.HM Sampoerna Tbk. hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh Event/Sponsorship terhadap brand image rokok A-Mild sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Event/Sponsorship tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand image dari produk sampoerna tersebut. Atau bisa jadi sebaliknya bahwa dengan Brand Image yang dimiliki A-Mild dapat membantu image dari Event/Sponsorship kegiatan tersebut.