

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah perusahaan yang secara langsung merupakan objek observasi sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan pada ORCA COMPANY/EAT yang bergerak di bidang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi awal munculnya perusahaan yang memproduksi, membuat merek sendiri dan mempunyai toko sendiri, yang bergerak dalam bidang mode pakaian, tas, sepatu, dan perlengkapan lainnya. Untuk penelitian ini dilakukan pada ORCA COMPANY/EAT yang terletak di jalan Gudang Selatan No.88 Bandung.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1996 sekelompok anak muda dari kota dinamis Bandung berkumpul bersama. Mereka berbagi kecintaan nya kepada *surfing*, *skateboard*, dan seni grafis dimana pada saat itu belum terbangun di lingkungan Indonesia. Hasil dari ketertarikan yang sama dan perkumpulannya adalah '347 boardrider COMPANY

Tema dari 347 tentu saja boardriding *wear* dan *streetwear*. Mereka langsung populer dari laut selatan jawa sampai kota besar seperti Bandung dan Jakarta, walaupun penjualan dan promosi mereka hanya melalui mulut ke mulut dan catalog yang simple. Karena kesuksesan dan bertambahnya *demand*, mereka membuka toko pertama '347 shophouse di tahun 1999 dan pada saat itu '347 boardrider COMPANY menjadi pioneer dari independent *clothing* label di Indonesia.

Setelah 10 tahun 347 menjadi EAT dibawah bendera ORCA Company. EAT terlahir dari eksplorasi grafis dan desain yang ekstensif. Kami merasa, ini mewakili satu dari konsep desain yang penting, bahwa *fashion* bukan hanya memakai baju di badan konsumen, tetapi adalah sebuah pengalaman yang lebih dari mewakili siapapun, seperti statement dari apa yang kamu lakukan dan apa

yang kamu ingin tunjukkan, pendeknya, refleksi dari jiwa kamu. Itu adalah perbedaan kunci dari EAT dengan yang lainnya.

EAT terus menjalin hubungan dengan trendsetter anak muda saat ini, dari musisi, DJ, *street artist*, hingga *surfer* dan *skater*. Orang-orang ini menggunakan produk EAT sebagai refleksi dari apa yang mereka usung dan mendapatkan sorotan dari dunia internasional seperti yang sekarang ini dinikmati. Tetapi walaupun sukses secara komersial, *scene underground* masih melihat EAT seperti yang mereka tahu, karena kami tetap menjadikannya sebagai *driving design force*. Kami tetap menyeimbangkan semua influence secara hati-hati, mengeksplorasi batas-batas dibanding memarjinalkan desain.

Latar belakang kami menempatkan pada komunitas artistic yang paling kompleks, progresif dan terdiri dari orang-orang yang sangat kreatif, yang tentu saja mempengaruhi konsep desain dan fashion kami. Kami diakui sebagai ekspresi dan attitude pada zamannya, zaman dari generasi kita. Kita diuji untuk mewakili kultur dan *lifestyle* yang merefleksikan dunia kontemporer dimana Indonesia sekarang mengambil bagian. Kami merayakan perbedaan dan menikmati efek dinamis dari kemajuan teknologi yang tersedia saat ini, dinamis langsung memberikan akses pada dunia.

Sekarang EAT membutuhkan logo baru, seperti kami melakukan beberapa perubahan. Tapi satu hal tetap sama, kami tetap berjalan beriringan dengan kamu. Kami masih melakukan hal yang sama dengan kamu. *We skate that rails, we make music and bang the soundsystem, we surf that breaks, we spray on the wall, we dance that dancefloor, we still live what we used to love*. Cuma kamu yang bisa merefleksikan apa itu EAT. Kita menginginkan logo yang baru menjadi icon yang mudah diidentifikasi dan orang dapat mengasosiasikan dengan apa yang kita usung.

Pada ulang tahun EAT yang pertama, ORCA Company sebagai induk dari EAT menyelenggarakan logo kontes untuk mencari identitas brand baru dari EAT. Kontes ini terbuka untuk generasi muda yang merayakan kebebasan. Kami mencari desainer, *street artist*, geeks, mahasiswa, pelajar, *surfer*, *skater*, musisi, performer dan siapapun yang mempunyai sense of style! EAT Style.

Setelah EAT Logo Contest-Submit Design, sepanjang bulan mei hingga juni dan diperpanjang sampai dengan 25 juni karena membludaknya aktivitas peminat, ORCA Company menggelar EAT My Logo Contets-Event Galery dari 28 juli-5 agustus 2007 di aksara kemang (Jakarta), prefere 72 & common room (Bandung). Dari 450 peserta dengan total 850 logo yang diterima, EAT My Logo Contest-Event Gallery menggelar 10 finalis dari Jakarta, Bandung, Yogya dan Surabaya. Selain menggelar karya-karya dari finalis, EAT memberikan kesempatan pada para pengunjung galeri untuk memilih karya favorit mereka dengan system voting yang tersedia. Karya favorit d hadiah satu buah ipod EAT series untuk sang perancang dan voucher sebesar Rp.500.000 untuk peserta pengirim vote.

Selain dua event diatas, rangkaian EAT My Logo Contest akan ditutup pada tanggal 15 agustus 2007 di Fabios, Bali dengan tajuk “EAT My Logo Contest Relaunch Party inconjunction AGRICULTURE Debut Album Live”, dalam event tersebut pertama kalinya logo pemenang akan dipublikasikan secara umum bersamaan dengan ceremonial penyerahan hadiah bagi pemenang.

3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan ORCA COMPANY/EAT

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran hubungan antar fungsi-fungsi, bagian –bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat terhindarkan dari timbulnya ketidakjelasan hubungan yang mengakibatkan banyak kerugian seperti lepasnya tanggung jawab, pekerjaan yang tidak efisien, ketidak jelasan dalam pengambilan keputusan dan kesimpangsiuran deskripsi pekerjaan yang harus dijalankan.

Adapun struktur organisasi ORCA COMPANY/EAT. merupakan struktur organisasi garis dan staff, dimana dalam struktur organisasi perusahaan ini kekuasaan dan tanggung jawab dari atasan kepada bawahan berjalan secara vertical, disamping itu ada pula orientasi-orientasi kesamping yaitu tenaga staff digunakan untuk membantu atau mengawasi bagian-bagian lainnya yang bersifat

horizontal. Struktur organisasi ORCA COMPANY/EAT. dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi ORCA Company, Bandung



Sumber: ORCA COMPANY(2008)

Uraian jabatan

1. Direktur

- a. Memiliki wewenang dan tanggung jawab pada semua kegiatan perusahaan yang dipimpinnya.
- b. Memberikan kebijaksanaan pada setiap divisi dibawahnya untuk mengelola setiap divisi sesuai dengan divisinya masing-masing.
- c. Menetapkan program pengembangan dan pengawasan perusahaan.
- d. Mengkoordinir dan memimpin setiap divisi yang ada dibawahnya.
- e. Mengevaluasi hasil produksi dan memimpin jalannya rapat.

2. Co-Owner/Investor

- a. Memiliki wewenang dan tanggung jawab yang sama dengan Direktur.
- b. Memiliki hak untuk meminta laporan perkembangan modal.

- c. Memberikan saran pada direktur dalam penyusunan program pengembangan dan pengawasan perusahaan.
- d. Mengawasi jalannya perusahaan.

3. Finance

- a. Merumuskan pokok-pokok tujuan, kebijakan dan strategi keuangan untuk pengembangan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Melakukan segala pelaporan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.
- c. Menerima dan mengeluarkan uang untuk segala kebutuhan kegiatan usaha atas persetujuan pimpinan atau general manager.
- d. Bertanggung jawab atas segala perputaran uang yang ada di EAT.

4. Production

- a. Mengkoordinasikan teknis produksi, seperti peralatan, permesinan, pengendalian.
- b. Mengelola secara umum jalannya proses produksi dari pra produksi, produksi sampai Quality control.
- c. Menerima masukan atau permintaan atau desain, manajer marketing dan manajer logistic tentang suatu produk.
- d. Membuat jadwal produksi untuk kemudian diinstruksikan kepada bagian-bagian terkait.
- e. Memberikan laporan kerja bagian produksi kepada pemimpin perusahaan.
- f. Merencanakan, mengendalikan dan mengkoordinasikan kebijakan umum produksi yang selanjutnya akan menjadi acuan dalam penyusunan strategi produksi.
- g. *Production Manager* membawahi *Production technical(PC)*, *Designer* dan *Quality control (QC)* yang bertugas sebagai berikut :
 - 1. *Technical production*
 - a. Mengkoordinasikan teknis produksi, seperti peralatan dan permesinan.
 - b. Mengendalikan persediaan.

2. *Creative team.*

- a. Membuat rancangan produksi yang akan dijual, meliputi warna, model serta atribut lainnya.
- b. Memiliki wewenang untuk mendesain format periklanan yang akan digunakan.

3. *Quality control*

- a. Mempersiapkan proses pra produksi.
- b. Bertanggung jawab atas proses pra produksi dan meneruskan hasil kerjanya kepada bagian produksi.
- c. Melakukan cek kualitas bahan yang akan diproduksi.
- d. Menerima kembali hasil produksi dari pabrik untuk diperiksa kembali kualitasnya dan mengembalikan produk yang gagal ke bagian produksi untuk disempurnakan.
- e. Memberikan lapangan pekerjaan kepada manajer produksi.

5. Sales

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap penjualan
- b. Membuat laporan hasil penjualan perusahaan setiap bulannya
- c. Merencanakan, mengendalikan, dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan manajemen dalam pengelolaan EAT Shop.

6. Communcation / Marketing

- a. Membuat tinjauan umum tentang pasar dan memberikan analisisnya kepada Desainer yang juga berada pada unit production manajer.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan relasi.
- c. Memberikan laporan kerja kepada pemimpin perusahaan.
- d. Merencanakan, mengendalikan dan mengkoordinasikan kebijakan umum pemasaran seperti promosi, pengembangan produk, harga jual, riset pasar, distribusi, dan lain-lain yang selanjutnya akan menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran.

3.2 Metode Penelitian.

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif.

Menurut Nazir (2003 : 54) metode deskriptif adalah :

“Suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah verifikatif. Verifikatif adalah suatu penelitian untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang juga berarti menguji kebenaran kebenaran teori (Nazir 2003:74). Dengan demikian akan diperoleh kesimpulan yang tepat dan akurat.

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan riset lapangan (*field research*), yaitu riset yang dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung kepada objek yang akan diteliti, yang berupa tanggapan, saran, kritik pertanyaan dan penilaian konsumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan dari pihak manajemen ORCA COMPANY/EAT serta keterangan dari hasil pengamatan.

2. Data Sekunder

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

Data yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan (Nazir, 2003;175) adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pejabat yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan dengan permasalahan

b. Pengamatan atau observasi (*Observation*)

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap objek penelitian yang bersangkutan. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil keputusan.

c. Kuesioner

Adalah lembar isian yang di dalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif dengan pengujian hipotesis

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dengan cara membaca pustaka yang memiliki hubungan objek yang diteliti.

3.2.3 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data primer dan menggunakan metode survey maka perlu diambil sample dan populasi.

Menurut pendapat Nazir (2003;273) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orang atau bendanya”.

“Sampel adalah kumpulan dari unit sampling, yang merupakan subset dari populasi”.

Dalam menentukan sample, penulis menggunakan teknik *sampling* yaitu *non propability sampling* dengan teknik *sampling judgement*, Menurut Simamora

(2004 : 200) *Judgement sampling* adalah bentuk non probability sampling dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti, yang dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman dari peneliti sangat berperan.

Dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan deskriptif dan analisis korelasi maka perlu diambil sampel dan populasi. Populasinya yaitu konsumen EAT dengan karakteristik anak muda usia 16-22 tahun dan sebagian besar masih bersekolah baik SMA dan Perguruan Tinggi, sebagian besar dari populasinya belum mempunyai penghasilan sendiri, populasinya terdiri dari Pria dan wanita. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarlang langsung oleh peneliti dilapangan sehingga dapat memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik (responden yang berkunjung) yang peneliti butuhkan.

Dari data yang diperoleh dari ORCA COMPANY/EAT, jumlah pembeli rata-rata tiga bulan sekitar 185 pelanggan (N=185). Maka untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan **Riduwan dan Akdon (2006:249)** dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 185 responden

d² = presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{185}{(185).0,05^2 + 1} = \frac{185}{1,4625} = 126,4957265$$

$$n = 126,4957265$$

$$n \approx 130 \text{ responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden/pelanggan ORCA COMPANY/EAT.

3.2.4 Operasional Variabel.

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka harus ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Definisi variabel itu sendiri menurut Nazir (2003:123) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan definisi variabel menurut Simamora (2004:26) adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki berbagai nilai.

Dalam mempersiapkan kegiatan pengolahan data, maka dibuat paduan berupa operasionalisasi variabel yang didalamnya memuat variabel acuan kuesioner beserta indikator-indikatornya yang terkait.

1. Variabel *Sponsorship*

Variabel *independent* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, *sponsorship* yang dilakukan perusahaan merupakan variabel yang mempengaruhi *brand image*.

2. Variabel *brand image*

Variabel *dependen* (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, *brand image* merupakan variabel *dependen* yang dipengaruhi oleh *sponsorship*.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub variable	Indikator	Skala
<i>Sponsorship</i>	<i>sponsorship</i> adalah sebuah dukungan yang diberikan oleh perusahaan berupa penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung pada sebuah organisasi atau aktivitas yang berwenang untuk bisa mengikuti suatu kegiatan yang mampu memberikan keuntungan dan sepadan berupa publisitas <i>brand</i> dan perusahaan(Pope cjsm.com/vol2/pope21.htm , Duncan 2005:14)	<i>Target</i>	Tingkat kemampuan program <i>Sponsorship</i> sesuai dengan gaya hidup dan kegemaran target audience	Ordinal
		<i>Brand image</i> <i>Reinforcement</i>	Tingkat kemampuan program <i>Sponsorship</i> dalam menguatkan	Ordinal

		posisi dan citra merek	posisi dan citra merek EAT sebagai trendsetter fashion yang berkualitas untuk anak muda	
		<i>Extendibility</i> Kemampuan perusahaan dalam mengekspos suatu merek	Tingkat kemampuan program <i>sponsorship</i> dalam menyampaikan suatu informasi	Ordinal
		<i>Brand Involvement</i> Kemampuan perusahaan dalam melibatkan merek	Tingkat kemampuan Program <i>Sponsorship</i> menonjolkan merek EAT	Ordinal
		<i>Cost effectiveness</i> Kemampuan <i>sponsorship</i> mengefisienkan biaya sama halnya atau lebih efektif dari pada promosi pada media lain	Tingkatan efektivitas dan perbandingan program <i>Sponsorship</i> dalam menyampaikan pesan dibanding promosi pada media	Ordinal
		<i>Other sponsorship</i> Kemampuan perusahaan untuk bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan citra dan positioning dari perusahaan itu sendiri	Tingkat keterlibatan perusahaan lain/pesaing dalam program <i>sponsorship</i> yang dilaksanakan oleh EAT	Ordinal
Brand image	<i>Brand image</i> ialah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk	Penonjolan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketenaran merek EAT • Tingkat 	Ordinal

	oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.(Kotler & Keller 2007:332, Duncan (2005 : 70)		keunikan desain produk EAT • Tingkat kualitas produk EAT	
	Kinerja Merek	• Tingkat kesesuaian produk EAT dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	
	Citra Merek	• Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk EAT • Tingkat dari persepsi konsumen mengenai gengsi suatu produk	Ordinal	
	Penilaian Merek	• Tingkat kesesuaian antara produk EAT dengan gaya hidup anak muda yang modis, kreatif dan dinamis	Ordinal	
	Perasaan Merek	- Tingkatan Merek EAT familiar	Ordinal	
	Resonansi Merek	• Tingkat kemampuan konsumen untuk mengikuti perkembangan produk EAT • Tingkat loyalitas konsumen terhadap Merek EAT	Ordinal	

3.2.5. Rancangan Uji Validitas dan Reliabilitas.

Ketepatan pengujian hipotesis mengenai hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian. Namun data didalam proses yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

3.2.5.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas menurut Simamora (2004 : 172) yaitu :

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.”

Pengujian validitas menggunakan SPSS menurut Wahyono (2006 : 268) dapat dilakukan dengan langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Masukkan data-data hasil responden ke dalam data editor SPSS kecuali kolom total
2. Setelah semua item dimasukkan, untuk membuat item total dapat dilakukan dengan menggunakan perintah Data -> Transform -> Compute sehingga muncul kotak dialog.
3. Klik OK sehingga muncul kolom total dengan perhitungan jumlah dari variabel.
4. Klik menu Analyze, pilih Correlate dan lanjutkan dengan pilihan Bivariate.
5. Pilih semua variabel disebelah kiri dan masukkan ke kotak variabel di sebelah kanan.
6. Klik OK dan perhatikan hasilnya di jendela out put SPSS.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel maka pernyataan ditanyakan valid.
2. Jika r_{xy} hitung $< r$ tabel maka pernyataan ditanyakan tidak valid.

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian realibilitas bila menggunakan SPSS menurut **Wahyono (2006 : 272)** dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Menjumlahkan sendiri skor pertanyaan bernomor genap dan skor pertanyaan bernomor ganjil.
2. Buat hanya dua variabel ganjil dan genap pada data editor SPSS
3. Lakukan analisis dengan Corelate -> Bivarite
4. Perhatikan hasilnya.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{11} > 0,6$ maka data tersebut reliabel
2. Jika $r_{11} < 0,6$ maka data tersebut tidak reliabel

3.2.6 Rancangan analisis dan uji hipotesis.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan dua metode analisis data, yaitu :

1. Analisis Kualitatif

Yaitu suatu analisis dimana data yang diperoleh mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif dianalisis berdasarkan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang diperoleh penulis selama penelitian dilakukan di perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisa data dengan menggunakan rumus statistika berupa analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert. Adapun bobot penilaian jawaban dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kriteria penilaian jawaban Responden.

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

Untuk menyakinkan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka alat bantu statistika yang dipakai adalah korelasi Rank Spearman dikarenakan pengukurannya menggunakan skala ordinal (Nazir, 2003:453).

1. Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Penulis menggunakan metode analisis korelasi *Rank Spearman*, dimaksudkan karena kedua variable tersebut diukur dalam skala ordinal serta untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan juga arah hubungan antara *variable independent (sponsorship)* terhadap *variable dependent (brand image)*.

Adapaun rumus yang digunakan sebagai berikut:

a. Untuk yang tidak memiliki angka kembar

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - n)}$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi

di^2 = Selisih rank X dengan rank Y

N = Jumlah sampel

b. Untuk dua data atau lebih yang memiliki angka kembar

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

Di mana:

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

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

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

N = Jumlah sampel

di = Selisih rank X dengan Rank Y

X = Variabel independent (*Sponsorship*)

Y = Variabel dependent (*Brand image*)

T_x = - Faktor koreksi pada angka yang sama untuk variable X

- Faktor koreksi X

T_y = - Faktor koreksi pada angka yang sama untuk variable Y

- Faktor koreksi Y

Apabila terdapat rank kembar yang cukup banyak, maka dalam perhitungan

koefisien korelasi perlu dihitung faktor koreksinya, dengan rumus:

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

Keterangan:

T = Faktor koreksi

t = Menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r_s \leq 1$, di mana:

Apabila (-) : berarti menunjukkan hubungan negatif atau berlawanan arah

Apabila (+) : berarti menunjukkan hubungan positif satu arah

Keterangan:

- a. Apabila $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan variabel X dan variabel Y lemah sekali atau tidak ada hubungan
- b. Apabila $r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan variabel X dan variabel Y sempurna atau sangat kuat dan positif atau searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).
- c. Apabila $r_s = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan variabel X dan variabel Y sempurna atau sangat kuat dan negatif atau berlawanan arah (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

Interpretasi dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

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), Dasar-dasar Statistika

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*Sponsorship*) terhadap variabel Y (*Brand image*). Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

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

Di mana:

Kd = koefisien determinasi

r_s = koefisien korelasi rank spearman

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh penulis sebelumnya, dimana hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

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

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

$H_0 : r_s \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh antara *sponsorship* dengan *brand image*.

$H_1 : r_s > 0$, Artinya terdapat pengaruh antara *sponsorship* dengan *brand image*.

Kriteria pengambilan keputusan :

Kriteria uji :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh antara *sponsorship* dengan *brand image*.

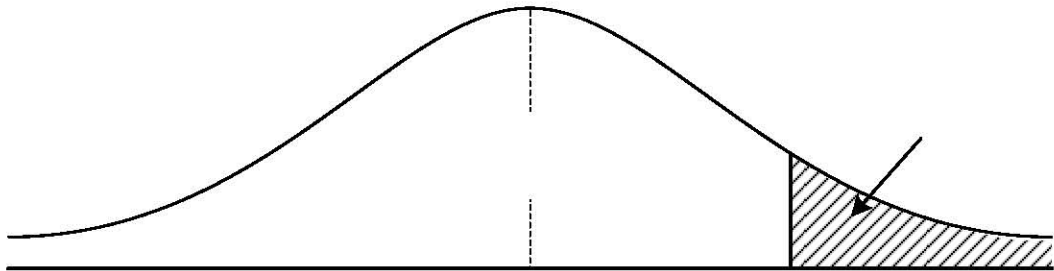
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak terdapat pengaruh antara *sponsorship* dengan *brand image*.

ket : $\alpha = 5\%$ (0.05)

derajat kebebasan (df) = n-2

Gambar 3.2

Uji t



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan *Sponsorship* pada ORCA Company/EAT.

Sponsorship adalah sebuah dukungan yang diberikan oleh perusahaan berupa penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung pada sebuah organisasi atau aktivitas yang berwenang untuk bisa mengikuti suatu kegiatan yang mampu memberikan keuntungan dan sepadan berupa publisitas *brand* dan perusahaan (Pope cjsm.com/vol2/pope21.htm, Duncan 2005:14)

Saat ini paling cepat perkembangannya adalah *event sponsorship*. Terutama pemberian sponsor pada acara-acara hiburan seperti acara musik ataupun acara-acara televisi. Acara-acara yang bersifat entertaining seperti acara musik atau *reality show* merupakan acara yang menarik bagi penonton televisi. *Event sponsorship* bisa menjadi kesempatan yang bagus bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran, memperkenalkan produk, dan mengingatkan konsumen tentang produk kepada kelompok sasaran secara lebih luas. Usaha dalam suatu perebutan maupun pengembangan bagi pangsa pasar yang terkait dari begitu banyak aset yang dimiliki oleh perusahaan, salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan *Brand*.

Rupanya fenomena ini yang dimanfaatkan oleh *marketer* dari ORCA Company. ORCA Company adalah Distro yang didirikan pada tahun 2006 tersebut dengan konsep desain modern yang melihat unsur-unsur kehidupan anak muda yang unik, kreatif dan dinamis.

Perusahaan menggunakan petunjuk berikut ketika menentukan *sponsorship* seperti yang diungkapkan oleh Tom Duncan (2005:614)

1. *Target Audience*

Menentukan audiens dari tujuan perusahaan untuk melakukan *sponsorship* yang harus memiliki kesesuaian dengan target audiens perusahaan di dalam cakupan geografis yang di layani oleh perusahaan

2. *Brand image reinforcement*

Sponsorship harus digunakan di dalam lingkungan yang konsisten dengan posisi dan citra merek

3. *Extendibility*

Semakin terekspose suatu merek dalam *sponsorship* dapat memberikan berbagai keuntungan. Jika *sponsorship* yang dilakukan merupakan kerjasama lebih dari satu tahun, sebagai contoh sebuah perusahaan boleh mempertimbangkan untuk mempromosikan *sponsorship* dalam satu kemasan. Seorang marketer mencari cara untuk publisitas merek secara meluas diluar publisitas langsung yang disediakan oleh event itu sendiri.

4. *Brand Involvement*

Semakin banyak perlakuan khusus yang disediakan oleh *sponsorship* terutama dalam kebebasan menonjolkan merek

5. *Cost-effectiveness*

Beberapa *sponsorship* menghasilkan ekspose pesan brand, bahwa jika biaya untuk melakukan *sponsorship* dapat di konversikan menjadi biaya per ribu, itu akan menjadi sebanding dengan mengeluarkan biaya pada media.

6. *Other sponsor*

Ketika suatu perusahaan melakukan kerja sama dengan pelaksana acara, maka itu akan melibatkan citra dan positioning dari perusahaan itu sendiri. Karena sebuah organisasi pelaksana memiliki beberapa pihak yang mensponsori, maka akan menjadi bijak apabila perusahaan mau mengetahui siapa pihak-pihak yang memberikan sponsor juga. Sebagian perusahaan menginginkan eksklusifitas (sponsor tunggal), dengan tujuan agar para pesaing tidak bisa menjadi sponsor.

Acara-acara yang pernah disponsori oleh EAT diantaranya :

1. EAT memberikan sponsor pada sinetron yang bertemakan cinta Jelita. Dimana dalam sinetron tersebut dibintangi oleh ikon yang digemari oleh anak muda saat ini ialah Agnes Monica, Nino Fernandez dan Dirly. *EAT* memilih mensponsori acara ini karena sesuai dengan *target market*nya. Selain itu juga

yang menjadi alasan ialah karena sinetron ini ditayangkan oleh RCTI yang dianggap sebagai stasiun swasta yang memiliki pemirsa yang setia.

2. Acara musik yang menampilkan deretan lagu yang sedang banyak digemari oleh masyarakat. Salah satunya ialah Inbox. Saat ini acara sejenis itu menjadi acara yang digemari, hal ini dapat dilihat dengan bermunculan acara-acara sejenis. Alasan kuat yang mendukung EAT untuk bekerja sama dengan Inbox ialah karena menurut Ac Nielsen acara tersebut memiliki rating yang cukup tinggi, maka acara ini digemari oleh masyarakat.
3. EAT juga memberikan sponsor untuk Film Liburan Seruu.. dan bekerja sama dengan perusahaan pembuat film Rexinema dalam kesepakatan untuk memakai produk EAT dalam Film yang digarap Rexinema .
4. Kegiatan komunitas (Endors Skater dan Surfer, mengadakan acara DJ dan club party)
5. EAT bekerja sama dengan bazaar/pensi SMA dan kegiatan kampus yang mengarah pada kegiatan yang digemari oleh anak muda

4.1.1 Gambaran Umum Responden.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 130 kuesioner kepada 130 orang yang pernah membeli *produk EAT* di EAT Shop cabang Trunojoyo. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian yang pertama adalah tanggapan konsumen atas *Sponsorship* dari *EAT* dan yang kedua adalah tanggapan konsumen atas *brand image* dari *EAT*.

Sebelum membahas bagaimana hasil penyebaran kuesioner, berikut disajikan terlebih dahulu tentang karakteristik 130 orang konsumen yang terpilih menjadi responden, dimana pemilihan responden tersebut dilakukan secara *non propability sampling* dengan teknik *sampling judgement*.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – laki	91
Perempuan	39
Jumlah	130

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 70 % (sebanyak 91 orang), sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 30 % (sebanyak 39 orang).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
< 20 Tahun	52
21 – 25 tahun	65
> 25 tahun	13
Jumlah	130

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden berusia antara 20-25 tahun dengan persentase terbesar yaitu sebanyak 50% (65 orang) dari seluruh responden, disusul oleh reponden berusia < 20 Tahun sebanyak 40% (52 orang), dan responden yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 10% (13 orang).

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar SMP/SMA	52
Mahasiswa	65
Karyawan	13
Wiraswasta	0
Lain – lain	0
Total	130

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 50 % (65 orang), dan sebagai pelajar sebanyak 40 % (52 orang), sedangkan yang berprofesi sebagai karyawan 10% (13 orang).

Tabel 4.4

Dari Mana Anda Mengetahui Produk EAT

Pendapatan setiap bulan	Jumlah
Teman/Relasi/Keluarga	39
Iklan/TV	52
Internet	13
Koran/Majalah	26
Total	130

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari 30 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 40% (52 orang) memperoleh informasi mengenai EAT dari teman, relasi atau keluarga , 30% (39 orang) dari teman, relasi atau keluarga. sebanyak 20% (26 orang) memperoleh informasi dari koran atau majalah, 10% (13 orang) dari internet.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi membeli produk EAT

Frekuensi Membeli	Frekuensi
Baru pertama kali	15
Kurang dari satu bulan	7
Satu bulan	52
Antara 1-2 bulan	39
Lebih dari dua bulan	17
Total	130

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan table 4.5 diatas dari 30 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 40% (52 orang) membeli produk EAT satu bulan sekali. Sebanyak 30% (39 orang) antara 1-2 bulan membeli produk EAT. Sebanyak

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan *Sponsorship* Pada EAT

Melalui pernyataan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Sponsorship* pada EAT.

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran likert, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan metode pengukuran Likert yang diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skala Likert

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Range Kelas

$$Ci = \frac{Range}{Kelas} = \frac{5-1}{5} \\ = 0,8$$

Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :

Nilai Rata-rata	Interpretasi
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Kurang Setuju
2,60-3,39	Cukup Setuju
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju

Untuk lebih memudahkan dalam menganalisis jawaban dari para responden, berikut ini hasil analisis dalam bentuk tabel :

Tabel 4.7

Pernyataan Responden mengenai program *Sponsorship* yang dilakukan EAT mencerminkan gaya hidup anak muda saat ini

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Mencerminkan	31	23,8	155
Mencerminkan	77	59,2	308
Cukup Mencerminkan	16	12,3	48
Tidak Mencerminkan	6	4,6	12
Sangat Tidak mencerminkan	-	-	-
Jumlah	130	100	523
Rata-rata			4,02

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 4,02 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa program *Sponsorship* yang dilakukan EAT mencerminkan gaya hidup anak muda saat ini.

Tabel 4.8

Pernyataan Responden mengenai Program-program yang disponsori oleh EAT mampu menguatkan citra merek EAT sebagai produk untuk anak muda

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Menguatkan	38	29,2	190
Menguatkan	58	44,6	232
Cukup Menguatkan	25	19,2	75
Tidak Menguatkan	9	6,9	18
Sangat Tidak menguatkan	-	-	-
Jumlah	130	100	515
Rata-rata			3,96

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 3,96 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa program-program yang disponsori oleh EAT mampu menguatkan citra merek EAT sebagai produk untuk anak muda.

Tabel 4.9

Pernyataan Responden mengenai Program-program yang disponsori oleh EAT sesuai dengan posisi EAT sebagai Salah satu Trend Setter fashion di Bandung yang memiliki Kualitas Tinggi

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Sesuai	27	20,8	135
Sesuai	72	55,4	288
Cukup Sesuai	29	22,3	87
Tidak Sesuai	2	1,5	4
Sangat Tidak Sesuai	-	-	-
Jumlah	130	100	514
Rata-rata			3,95

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 3,95 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa program-program yang disponsori oleh EAT sesuai dengan posisi EAT sebagai Salah satu Trend Setter fashion di Bandung yang memiliki Kualitas Tinggi

Tabel 4.10

Pernyataan Responden mendapatkan informasi mengenai produk EAT saat menyaksikan kegiatan yang disponsori oleh EAT

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	42	32,3	210
Setuju	56	43,1	224
Cukup Setuju	26	20	78
Tidak Setuju	6	4,6	12
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah	130	100	524
Rata-rata			4,03

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 4,03 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Responden mendapatkan informasi mengenai produk EAT saat menyaksikan kegiatan yang disponsori oleh EAT.

Tabel 4.11

Pernyataan Responden bahwa EAT selalu menampilkan identitas nya berupa logo dan gambar mereknya dalam program *sponsorship*

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	32	24,6	160
Setuju	64	49,2	256
Cukup Setuju	31	23,8	93
Tidak Setuju	3	2,3	6
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah	130	100	515
Rata-rata			3,96

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 3,96 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa EAT selalu menampilkan identitas nya berupa logo dan gambar mereknya dalam program *sponsorship*

Tabel 4.12

Pernyataan Responden terhadap informasi mengenai EAT yang didapat saat menyaksikan atau mengikuti kegiatan yang disponsori EAT mudah diingat

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	46	35,4	230
Setuju	66	50,8	264
Cukup Setuju	18	13,8	54
Tidak Setuju	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah	130	100	548
Rata-rata			4,21

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 4,21 yang berada pada interval 4,20-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi mengenai EAT yang didapat saat menyaksikan atau mengikuti kegiatan yang disponsori EAT mudah diingat

Tabel 4.13

Pernyataan Responden bahwa lebih mengetahui citra dan posisi EAT sebagai fashion anak muda yang cocok untuk anda yang gemar musik, DJ, *street artist*, *surfing* dan *skater* dari acara yang disponsori oleh EAT dari pada dari media lain

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	45	34,6	225
Setuju	75	57,7	300
Cukup Setuju	10	7,7	30
Tidak Setuju			
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah	130	100	555
Rata-rata			4,26

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 4,26 yang berada pada interval 4,20-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa lebih mengetahui citra dan posisi EAT sebagai fashion anak muda yang cocok untuk anda yang gemar musik, DJ, *street artist*, *surfing* dan *skater* dari acara yang disponsori oleh EAT dari pada dari media lain

Tabel 4.14

Pernyataan Responden mengenai Program *Sponsorship* yang dilakukan oleh EAT selalu menjadi yang terdepan diantara *Cothing-clothing* lainnya

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	41	31,5	205
Setuju	65	50	260
Cukup Setuju	23	17,7	69
Tidak Setuju	1	8	2
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah	130	100	536
Rata-rata			4,12

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 4,12 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa program *Sponsorship* yang dilakukan oleh EAT selalu menjadi yang terdepan diantara *Clothing-clothing* lainnya

Tabel 4.15

Pernyataan Responden bahwa EAT dalam memberikan *sponsorship* selalu bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi yang memiliki pengalaman dalam mengadakan sebuah event yang di gemari oleh anak muda (SMA, EO, Rokok, komunitas, dll)

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	63	48,5	315
Setuju	44	33,8	176
Cukup Setuju	21	16,2	63
Tidak Setuju	2	1,5	4
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah	130	100	558
Rata-rata			4,29

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setuju dilihat dari rata-rata skor 4,29 yang berada pada interval 4,20-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa EAT dalam memberikan *sponsorship* selalu bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi yang memiliki pengalaman dalam mengadakan sebuah event yang di gemari oleh anak muda (SMA, EO, Rokok, komunitas, dll)

Tabel 4.16 merupakan tabel yang berisi tentang pendapat responden secara menyeluruh mengenai pelaksanaan *sponsorship* pada EAT.

Tabel 4.16

**Analisis Pendapat Responden Mengenai Pelaksanaan
Sponsorship pada EAT**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Median	Ket
1	Program <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh EAT mencerminkan gaya hidup dan kegemaran anak muda saat ini (musik, DJ, <i>street artist</i> , <i>surfing</i> dan <i>skater</i>)	31	77	16	6	-	523	4	S
2	Program-program yang disponsori oleh EAT (musik, DJ, <i>street artist</i> , <i>surfing</i> dan <i>skater</i>) mampu menguatkan citra merek EAT sebagai produk untuk anak muda	38	58	25	9	-	515	4	S
3	Program-program yang disponsori oleh EAT sesuai dengan posisinya EAT sebagai salah satu <i>trend setter</i> fashion di Bandung yang memiliki kualitas tinggi	27	72	29	2	-	514	4	S

4	Anda mendapatkan informasi mengenai produk EAT saat menyaksikan kegiatan yang disponsori oleh EAT	42	56	26	6	-	524	4	S
5	EAT selalu menampilkan identitasnya berupa logo dan gambarnya dalam program <i>sponsorship</i>	32	64	31	3	-	515	4	S
6	Informasi mengenai EAT yang didapat saat menyaksikan atau mengikuti kegiatan yang disponsori EAT mudah diingat	46	66	18		-	548	4	S
7	Anda lebih mengetahui citra dan posisi EAT sebagai fashion anak muda yang cocok untuk anda yang gemar musik, DJ, <i>street artist</i> , <i>surfing</i> dan <i>skater</i> dari acara yang disponsori oleh EAT dari pada dari media lain (iklan)	45	75	10	-	-	555	4	S
8	Program <i>Sponsorship</i> yang dilakukan oleh EAT selalu menjadi yang terdepan diantara Clothing-clothing lainnya	41	65	23	1	-	536	4	S
9	EAT dalam memberikan <i>sponsorship</i> selalu bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi yang memiliki pengalaman dalam mengadakan sebuah event yang digemari oleh anak muda (SMA, EO, Rokok, komunitas, dll)	63	44	21	2	-	558	4	S
Σ								4	S

Sumber : data kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa median pelaksanaan *sponsorship* pada EAT adalah sebesar 4 dengan predikat setuju. Jadi, tanggapan responden mengenai pelaksanaan *sponsorship* secara keseluruhan adalah setuju karena rata-rata keseluruhan berada pada interval 3,40-4,19 yang menunjukkan nilai yang baik. Dimana semua pernyataan memiliki skor median yang sama yaitu 4.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand image* EAT

Melalui pernyataan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand image* EAT.

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran likert, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan metode pengukuran Likert yang diberi bobot sebagai berikut :

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Sering	5
2	Sering	4
3	Cukup Sering	3
4	Tidak Pernah	2
5	Sangat Tidak Pernah	1

Range Kelas

$$Ci = \frac{Range}{Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :

Nilai Rata-rata	Interpretasi
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju
2,60-3,39	Cukup Setuju
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju

Untuk lebih memudahkan dalam menganalisis jawaban dari para responden, berikut ini hasil analisis dalam bentuk tabel :

Tabel 4.17

Pernyataan Responden mengenai EAT merupakan merek yang terkenal

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Terkenal	53	40,8	265
Terkenal	53	40,8	212
Cukup Terkenal	22	16,9	66
Tidak Terkenal	2	1,5	4
Sangat Tidak Terkenal	-	-	-
Jumlah	130	100	547
Rata-rata			4,20

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,20 yang berada pada interval 4,20-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju EAT merupakan merek yang terkenal .

Tabel 4.18

Pernyataan Responden mengenai desain dari produk EAT unik

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Unik	32	24,6	160
Unik	67	51,5	268
Cukup Unik	24	18,5	72
Tidak Unik	6	4,6	12
Sangat Tidak Unik	1	0,8	1
Jumlah	30	100	513
Rata-rata			3,94

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 3,94 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju desain dari produk EAT unik.

Tabel 4.19

Pernyataan Responden mengenai produk-produk EAT memiliki kualitas yang baik

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	26	20	130
Setuju	86	66,2	344
Cukup Setuju	16	12,3	48
Tidak Setuju	2	1,5	4
Sangat Tidak Setuju			
Jumlah	30	100	526
Rata-rata			4,04

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,04 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk-produk EAT memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.20

Pernyataan Responden mengenai produk EAT memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan anda

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Bermanfaat	45	34,6	225
Bermanfaat	56	43,1	224
Cukup Bermanfaat	28	21,5	84
Tidak Bermanfaat	1	0,8	2
Sangat Tidak Bermanfaat	-	-	-
Jumlah	130	100	535
Rata-rata			4,12

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,12 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk EAT memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan anda.

Tabel 4.21

Pernyataan Responden mengenai harga produk EAT sesuai dengan kualitasnya

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Sesuai	31	23,8	155
Sesuai	60	46,2	240
Cukup Sesuai	37	28,5	111
Tidak Sesuai	2	1,5	4
Sangat Tidak Sesuai			-
Jumlah	130	100	510
Rata-rata			3,92

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 3,92 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju harga produk EAT sesuai dengan kualitasnya

Tabel 4.22

Pernyataan Responden bahwa produk EAT bergengsi

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	66	50,8	330
Setuju	41	31,5	164
Cukup Setuju	21	16,2	63
Tidak Setuju	2	1,5	4
Sangat Tidak Setuju			-
Jumlah	30	100	561
Rata-rata			4,31

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,31 yang berada pada interval 4,20-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju produk EAT bergengsi.

Tabel 4.23

**Pernyataan Responden bahwa produk EAT
sesuai dengan jiwa anak muda**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	41	31,5	205
Setuju	60	46,2	240
Cukup Setuju	23	17,7	69
Tidak Setuju	5	3,8	10
Sangat Tidak Setuju	1	0,8	1
Jumlah	130	100	525
Rata-rata			4,03

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,03 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk EAT sesuai dengan jiwa anak muda.

Tabel 4.24

**Pernyataan Responden bahwa merek EAT
Telah dikenal luas**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	32	24,6	160
Setuju	77	59,2	308
Cukup Setuju	19	14,6	57
Tidak Setuju	2	1,5	4
Sangat Tidak Setuju			-
Jumlah	130	100	529
Rata-rata			4,07

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,07 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju merek EAT telah dikenal luas.

Tabel 4.25

Pernyataan Responden selalu mengikuti perkembangan mode produk-produk EAT

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Mengikuti	44	33,8	220
Mengikuti	58	44,6	232
Cukup Mengikuti	27	20,8	81
Tidak Mengikuti	1	0,8	2
Sangat Tidak Mengikuti			-
Jumlah	130	100	535
Rata-rata			4,11

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,11 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju Responden selalu mengikuti perkembangan mode produk-produk EAT

Tabel 4.26

Pernyataan bahwa Responden merupakan konsumen yang loyal terhadap produk EAT

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Loyal	40	30,8	200
Loyal	61	46,9	244
Cukup Loyal	27	20,8	81
Tidak Loyal	2	1,5	4
Sangat Tidak Loyal			-
Jumlah	130	100	529
Rata-rata			4,06

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sering dilihat dari rata-rata skor 4,06 yang berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden merupakan konsumen yang loyal terhadap produk EAT

Tabel 4.27
Analisis Pendapat Responden Mengenai
Brand image EAT

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Median	Ket
1	EAT merupakan merek yang terkenal	53	53	22	2	-	547	4	S
2	Desain dari produk EAT unik	32	67	24	6	1	513	4	S
3	Produk-produk EAT memiliki kualitas yang baik	26	86	16	2		526	4	S
4	Produk EAT memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan Anda	45	56	28	1	-	535	4	S
5	Harga Produk EAT sesuai dengan kualitasnya	31	60	37	2	-	510	4	S
6	Produk EAT bergengsi	66	41	21	2	-	561	4	S
7	Produk EAT sesuai dengan jiwa anak muda	41	60	23	5	1	525	5	SS
8	Merek EAT telah dikenal luas	32	77	19	2	-	529	4	S
9	Anda selalu mengikuti perkembangan mode produk-produk EAT	44	58	27	1	-	535	4	S
10	Anda adalah konsumen yang loyal terhadap produk EAT	40	61	27	2		529	4	S
Σ								4	S

Sumber : data kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa skor median pelaksanaan *brand image* pada EAT adalah sebesar 4 dengan predikat setuju. Jadi, tanggapan responden mengenai *Brand image* secara keseluruhan adalah setuju karena rata-rata keseluruhan berada pada interval 3,40-4,19 yang menunjukkan nilai yang baik. Dimana skor tertinggi sebesar 5, sedangkan skor terendah sebesar 4

4.3 Hubungan *Sponsorship* Terhadap *Brand image* EAT

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *sponsorship brand image* EAT penulis menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena jawaban dari responden mempunyai skala ordinal. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 9 pernyataan yang berhubungan dengan *sponsorship* dan 10 pernyataan yang berhubungan dengan

brand image. Namun demikian sebelum dianalisis lebih lanjut, maka data akan diuji validitas dan reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan program SPSS.

Nilai validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pernyataan. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 130, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-(k+1)$ dimana k adalah variabel independent dan 1 adalah variabel dependen. Jadi $df = 130-2 = 128$, Karena dalam tabel tidak ditemukan $df = 128$ maka dicari melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Diketahui } t(0,05; 125) = 0,176$$

$$t(0,05; 150) = 0,159$$

maka untuk $df = 98$

$$\frac{128-125}{150-128} = \frac{x-0,176}{0,159-x}$$

$$\frac{3}{22} = \frac{x-0,176}{0,159-x}$$

$$22x - 2,112 = 0,477 - 3x$$

$$25x = 2,589$$

$$x = \frac{2,589}{25}$$

$$x = 0,10356$$

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul.

Kriteria Uji reliabilitas:

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Untuk mencari nilai cranchach alpha penulis menggunakan bantuan program SPSS 13.0. Pengukuran reliabel dilakukan dengan cara melakukan pengujian kuesioner berdasarkan variabel X dan Y, hasilnya dapat dilihat pada output pengujian reliabel. Untuk variabel X (*Sponsorship*) terdiri dari 9 item pernyataan. Untuk variabel Y (*Brand image*) terdiri dari 10 pernyataan.

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas
Kuesioner Variabel X (*Sponsorship*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,649	,659	9

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	32,8077	9,800	,339	,183	,619
VAR00002	32,8692	10,006	,208	,155	,654
VAR00003	32,8769	9,458	,456	,232	,593
VAR00004	32,8000	9,820	,263	,167	,639
VAR00005	32,8692	9,479	,398	,217	,605
VAR00006	32,6154	10,316	,269	,163	,634
VAR00007	32,5615	10,295	,335	,174	,622
VAR00008	32,7077	9,604	,408	,194	,604
VAR00009	32,5385	9,739	,315	,275	,625

Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas
Kuesioner Variabel Y (*Brand image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,799	10

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	36,6385	17,225	,450	,798	,786
VAR00002	36,9000	16,106	,590	,736	,768
VAR00003	36,8000	18,037	,436	,674	,788
VAR00004	36,7308	16,617	,565	,665	,772
VAR00005	36,9231	17,979	,333	,158	,799
VAR00006	36,5308	16,918	,483	,803	,782
VAR00007	36,8077	15,815	,620	,755	,764
VAR00008	36,7769	17,958	,405	,669	,791
VAR00009	36,7308	16,539	,589	,672	,770
VAR00010	36,7769	18,361	,274	,248	,805

4.3.3 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *sponsorship* (variabel X) terhadap *brand image* (variabel Y) maka penulis menggunakan rumus korelasi Spearman dengan melakukan pengolahan data melalui SPSS 13.0. Berikut ini penjelasan untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi antar variabel:

Tabel 4.30
Korelasi Variabel X dan Y

Correlations			VAR00011	VAR00012
Spearman's rho	VAR00011	Correlation Coefficient	1,000	,614**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	130	130
	VAR00012	Correlation Coefficient	,614**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa korelasi antara *sponsorship* terhadap *brand image* sebesar 0,614 atau dengan persentase sebesar 61,4%, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara *sponsorship* terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang kuat, karena nilai korelasi berada pada interval 0,600 sampai dengan 0,799.

Untuk arah hubungan menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah, artinya semakin baik *Sponsorship* yang tertanam dalam benak pelanggan maka *brand image* akan meningkat dan sebaliknya jika *sponsorship* tidak tertanam dalam dalam benak pelanggan maka *brand image* akan menurun.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen besarnya hubungan atau kontribusi variabel X (*Sponsorship*) dengan variabel Y (*Brand image*), maka dapat dihitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$Kd = (0,614)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,376 \times 100\%$$

$$Kd = 37,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya korelasi antara *sponsorship* dengan *brand image* EAT adalah sebesar 37,6 % sedangkan sisanya sebesar 62,4 % merupakan faktor lain diluar *sponsorship* yang dilakukan oleh EAT.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : r_s \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh atau pengaruh negatif antara variabel X (*Sponsorship*) dengan variabel Y (*Brand image*).

$H_a : r_s > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel X (*Sponsorship*) dengan variabel Y (*Brand image*).

Kriteria :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}(\alpha, df)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}(\alpha, df)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dimana derajat kebebasan (df) adalah :

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 130-2 \\ &= 128 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %

Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= rs \sqrt{\frac{(n - 2)}{1 - rs^2}} \\ t_{hitung} &= 0,614 \sqrt{\frac{(130 - 2)}{1 - 0,614^2}} \\ t_{hitung} &= 0,614 \sqrt{205,4561447} \\ t_{hitung} &= 8,80 \end{aligned}$$

dan

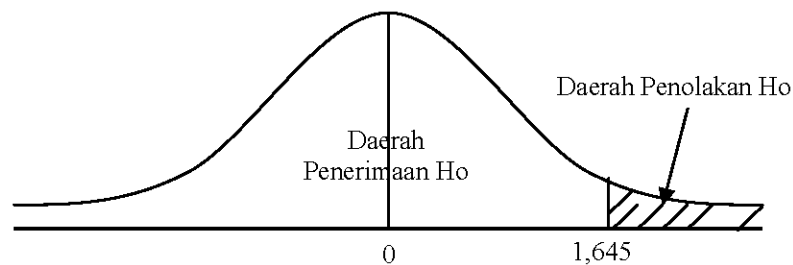
$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(\alpha, df) \\ &= (0,05 ; 128) \end{aligned}$$

Karena dalam tabel tidak ditemukan $df = 128$, sedangkan dalam t tabel juga tidak terdapat angka >120 maka df tak terhingga = 1,645

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} = 8,80$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,645$, hal ini menunjukkan *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* EAT.

Gambar 4.1

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Satu Pihak



Berdasarkan gambar di atas, $t_{\text{tabel}} = 1,645$ dan $t_{\text{hitung}} = 8,80$ berada di daerah penolakan H_0 . Hal ini berarti hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I yaitu **“Kegiatan *sponsorship* akan berpengaruh positif terhadap pembentukan dan peningkatan *brand image*, dapat diterima.**