BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Adapun pendapat Husein Umar (2003:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penlitian tersebut yang berjudul "Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung".

Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah *sponsorship*.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Sponsorship merupakan faktor penyebab, sedangkan *Brand Image* merupakan faktor akibat. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Clothing Linecoltd Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai Pelaksanaan Kegiatan *sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand Image* pada Clothing Linecoltd.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke

variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan di atas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan survei awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai sumber masalah sebagai dasar penelitian. Fenomena dalam penelitian ini adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan image perusahaan.

2. Rumusan Masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Masalah dalam penelitian ini meliputi :

   1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
   2. Bagaimana *brand image* pada Clothing Linecoltd dimata konsumen.

3. Sejauh mana pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

3. Konsep dan Teori yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis dalam penelitian ini adalah (Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*).

4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand Image* pada Clothing Linecoltd.

5. Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu.

Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval, regresi linier sederhana untuk membuktikan sejauh mana pengaruh yang diperlihatkan antara *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image*. Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image,* koefisien determinasi untuk menilai besarnya pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* dan t_{hitung} untuk menguji tingkat signifikan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah

berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *sponsorship* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan *brand image* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

"Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship*.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah *brand image.*

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Operational Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Sponsorship **(X)**	*Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk	• ***Target Audience Reach*** -Kemampuan program sponsorship Linecoltd dapat menarik perhatian. - Kemampuan sponsorship Linecoltd memberikan kesan lebih dibanding acara lain/distro lain.	-Tingkat Ketertarikan. -Tingkat Kesetujuan	Ordinal

	mengiklankan perusahaan (shimp, 2007 : 589. Duncan 2005:14 ; Bds Sponsorship)	- Acara-acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan selera. - Acara yang disponsori Linecoltd mencerminkan gaya hidup yang aktif dan dinamis. • ***Compability With the Company's Or Brand Positioning.*** - Kesesuaian Program sponsorship sesuai dengan konsep. - Acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan jiwa anak muda. - Acara yang disponsori Linecoltd sebagai salah satu trend setter fashion di bandung.	- Tingkat kesesuaian -Tingkat Kesetujuan - Tingkat Kesesuaian - Tingkat Kesesuaian - Tingkat kesetujuan	Ordinal Ordinal

		• ***Message Capacity*** - Program acara yang disponsori Linecoltd bermanfaat. - Pesan yang disampaikan oleh acara-acara yang disponsori Linecoltd dapat dimengerti. - pesan yang disampaikan oleh Linecoltd berlangsung menarik.	- Tingkat Kemanfaatan - Tingkat kesetujuan - Tingkat Kemenarikan	Ordinal
Brand Image **(Y)**	*Brand Image* adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Menurut Kotle**r** dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002, 83)	• ***Recognition*** - Dikenalnya merek Linecoltd - Merek paling di ingat • ***Reputation*** - Sebagai merek yang berkualitas	-Tingkat Kesetujuan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat kesetujuan.	Ordinal Ordinal

		- Merek Linecoltd lebih bermutu dibanding merek lain • ***Affinity*** - Merek yang disukai konsumen - Persepsi merek Linecoltd mempunyai kualitas yang tinggi. • ***Loyalty*** - Melakukan pembelian secara teratur. - Membeli di luar lini produk atau jasa. - Mereferensikan kepada orang. - Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	- Tingkat kesetujuan. - Tingkat Kesukaan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat keseringan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat kesetujuan.	Ordinal Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2004:72) adalah sebagai berikut :

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menentukan dan menggunakan populasi dari data laporan penjualan dan laporan pendukung. Populasi dalam penelitian ini yang diperoleh dari data Linecoltd rata-rata perbulan sebanyak 400 konsumen di Linecoltd untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.2.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008:116)

"Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut".

Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang representatif di gunakan adalah menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2000:28) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$\frac{400}{1+(400 \times 0.1^2)}$$

n = 80 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 80 orang responden.

3.2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data Primer dan Sekunder

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Sugiyono (2009: 137)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen pada Clothing Linecoltd Bandung.

2. Data Sekunder

Adapun pengertian data sekunder menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah:

"Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan, yang biasanya sudah tersedia dalam bentuk laporan perusahaan".

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (*Sponsorship*) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (*Brand Image*) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditransformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI

(Method of Succesive Intervals) atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *pearson product moment.* Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay's (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{NS} = \frac{\textbf{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Below Upper Limit) – (Area Below Lower Limit)}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$\mathbf{[NS + | NS_{min} | + 1] = Y}$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize)*

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*)

Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan..

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh

peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *Sponsorship.*

3. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut *Sponsorship* terkait dengan *Brand Image*.

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan, data dari berbagai buku, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Analisis instrument penelitian

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program *SPSS 15.0.*

a. Uji Validitas

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah ”*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*.

Apabila nilai koefisien korelasi butir *item* pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut merupakan konstruksi *(construct)* yang valid, dan apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada bagian *output corrected item-total correlated*. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 15.0* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Sponsorship*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 1	0,626	0,300	Valid
Soal 2	0,648	0,300	Valid
Soal 3	0,652	0,300	Valid
Soal 4	0,590	0,300	Valid
Soal 5	0,531	0,300	Valid
Soal 6	0,527	0,300	Valid
Soal 7	0,762	0,300	Valid
Soal 8	0,577	0,300	Valid
Soal 9	0,725	0,300	Valid
Soal 10	0,490	0,300	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

Dari tabel 3.2 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X (*sponsorship*) memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya yaitu dimana r hitung > r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel *sponsorship* akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 11	0,831	0,300	Valid
Soal 12	0,849	0,300	Valid
Soal 13	0,529	0,300	Valid
Soal 14	0,780	0,300	Valid
Soal 15	0,616	0,300	Valid
Soal 16	0,815	0,300	Valid
Soal 17	0,728	0,300	Valid
Soal 18	0,555	0,300	Valid
Soal 19	0,728	0,300	Valid
Soal 20	0,466	0,300	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

b. Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah *"Reliability is a charac-teristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency*".

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan

reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.4
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: *Barker et al*, 2002

Nilai koefisien reliabilitas dikatakan *reliable* apabila bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan dengan menggunakan *SPSS for windows 15.0* dapat dilihat pada lampiran "hasil output spss uji validitas dan reliabilitas variabel *independent* dan variabel *dependent*".

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sponsorship*
dan Variabel *Brand Image*

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Sponsorship	0, 626	0.600	*Reliabel*
Brand Image	0, 717	0.600	*Reliabel*

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan *Sponsorship* positif dan > r_{kritis} sebesar 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa semua item butir pernyataan *Brand Image* sudah *reliabel* dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Menurut sifat data yang diperoleh dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:

a. Data kualitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk bukan angka atau non numerik. Data yang dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau numerik yang dapat menjawab hipotesis yang digunakan.

Data yang telah diperoleh kemudian diolah sederhana dan disajikan dalam bentuk tabel lalu dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\textit{Skor Aktual}}{\textit{Skor Ideal}} \text{ x } 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.6
Pernyataan Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai (Positif)	Skala Nilai (Negatif)
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2004:89)

a. *Sponsorship*

Untuk variabel *Sponsorship* dari 3 indikator dengan 10 item kuesioner dengan jumlah responden 80, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 80 atas kuesioner 10 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 80 X 10 = 4000

b. *Brand Image*

Untuk variabel *Brand Image* dari 4 indikator dengan 10 item kuesioner dengan jumlah responden 80, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 80 atas kuesioner 10 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 80 X 10 = 4000

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

2. Analisis Kuantitatif

"Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". (Sugiyono 2008: 13)

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Sponsorship* dampaknya terhadap *brand image*. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = *Sponsorship*

Y = *Brand Image*

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

$$b = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

Namun untuk mempermudah perhitungan, penulis menggunakan bantuan program *SPSS 15.0.*

2. Koefisien Kolerasi *Pearson Product Moment*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi. "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis Korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *Sponsorship* terhadap *Brand Image.*

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = *Sponsorship*

Y = *Brand Image*

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.

b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.

c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software SPSS 15.0 for windows.* Untuk dapat memberikan penafsiran

terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2002 : 216)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu

dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* tidak Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

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

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

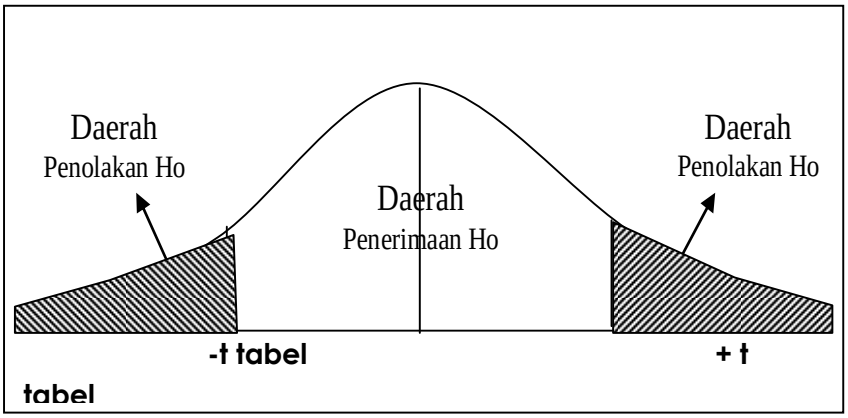
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Keterangan:

Dengan kriteria sebagai berikut:

Bila nilai t_{hitung} > nilai t tabel, maka Ho ditolak

Bila nilai t_{hitung} < nilai t tabel, maka Ho diterima



Sumber :Sugiyono (2004;161).

Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan