BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Clothing Linecoltd adalah sebuah perusahaan industri rumah tangga (home industry) yang merupakan brand apparel dari CV Line Industries yang memproduksi pakaian jadi. Perusahaan ini diberi nama Linecoltd yang artinya *Line Company Limited*, karena untuk setiap desainnya linecoltd hanya memproduksi 12 pcs saja, sehingga bersifat limited tidak pasaran. Dan dengan nama Linecoltd, perusahaan ini akan berusaha keras untuk membangun gambaran kebaikan menjadi suatu perusahaan yang dinamis, dan modern.

Lincoltd dibentuk Semenjak tahun 2000 oleh dua orang, mereka kaka beradik yaitu Lerry Ulman dan Lega Manggala Putra atau biasa disebut Ega MP. berawal dari pemikiran *edialisme founder* yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Produk Linecoltd diilhami dari sebuah olah raga papan luncur (*skateboard*) yang bukan hanya olah raga tapi sudah merupakan gaya hidup. Kemudian pemikiran idealisme ini diturunkan dalam gaya berpakaian yang bisa digunakan oleh komunitas lokal maupun internasional.

Awalnya produk Linecoltd ini hanya membuat kaos, celana panjang dan celana pendek dan jacket untuk remaja. Karena kapasitas produksinya belum begitu banyak maka perusahaan ini hanya memenuhi produksi sesuai dengan pesanan (ordering) yang terdapat pada catalog dan desain khusus hasil kreasi konsumennya sendiri dan dijual dengan system door to door dengan system jual titip produksinya di toko pakaian independent di Bandung. Sedangkan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dilakukan promosi dari mulut ke mulut ataupun dengan mensponsori acara-acara seperti kegiatan olah raga skateboard ataupun musik yang beraliran alternative rock, underground dan dengan menyertakan catalog dan brosur sederhana.

Perusahaan ini dipasarkan dalam jumlah kecil tetapi bisnis ini ditangani dengan baik. Dan semenjak komoditas perusahaan ini berada pada posisi yang baik karena Linecoltd secara berkelanjutan dapat menciptakan sesuatu yang baru, jenius, dan terbatas. Dengan bertambahnya modal, tepat pada tahun 2003 Linecoltd mempunyai tingkat produksi pertama di jalan Terusan Gegerkalong Hilir no 88 sariwangi / BUQIET SKATEPARK Bandung. Meskipun masih dalam tahap sewa tempat/toko tapi dalam tahap penjualan dapat memberikan keuntungan yang lumayan besar, apalagi kalau ada event perlombaan skateboard bisa melebihi target penjualan.

. Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya dengan membuat produk lainnya. namun masih mempertahankan cara promosi lama yaitu menjadi sponsor (*official wardrobe*) dalam acara yang bertemakan remaja untuk merangkul lebih banyak lagi *target market*-nya. Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi konsumennya,

perusahaan mulai melakukan pembenahan manajemen yang lebih efektif karena sudah memiliki tempat produksi sendiri.

Setelah membuka toko pusat, untuk memenuhi konsumen yang makin hari semakin bertambah banyak, pada tahun 2010 Linecoltd membuka toko cabang di jalan Sumur Bandung No.7 Bandung.

Hingga sekarang perusahaan diperkuat secara professional yang ditempatkan di bagian manajemen, desain produksi, dan bagian keuangan. Sebagai salah satu pelopor *clothing industry* Indonesia, khususnya kota Bandung, Linecoltd memiliki konsep desain yang tersendiri yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Konsep desain ini dinamakan *contemporary design* yaitu konsep desain modern yang melihat unsur-unsur kehidupan anak muda menikmati hidup (*enjoy your live*) dalam sebuah persfektif baru.

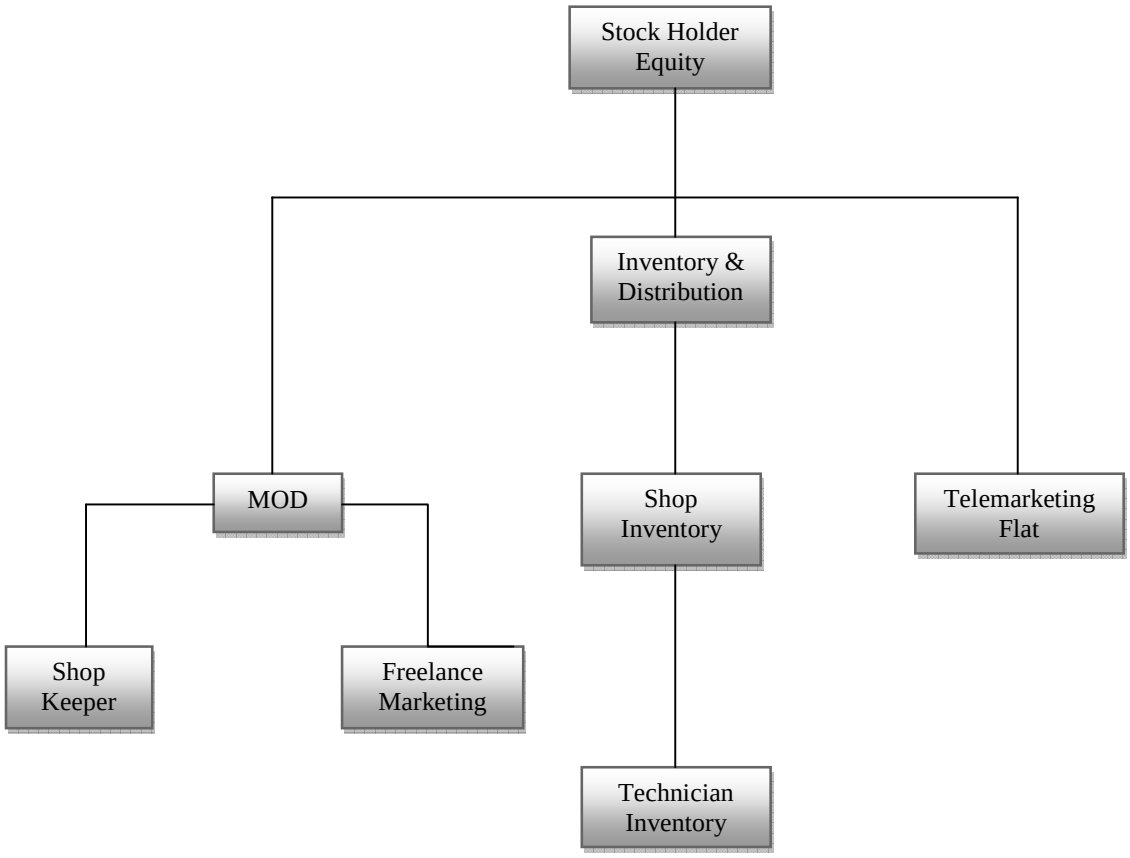
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerja sama yang ada dalam perusahaan untuk mencapai sasaran. Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian kerja, garis – garis wewenang, pembatasan tugas dan tanggung jawab dari unit – unit organisasi yang ada dalam suatu perusahaan.

Struktur organisasi adalah keseluruhan yang menunjukan antara fungsi – fungsi dan otoritas relatif serta tanggung jawab individu yang memimpin atau bertanggung jawab atas masing – masing fungsi resprektif.

Untuk lebih jelasnya, penulis menggambarkan Struktur organisasi Clothing Linecoltd Bandung seperti di bawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Clothing Linecoltd Bandung



4.1.3 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab serta wewenang pada masing – masing bagian :

1. Stock Holder Equity.

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. Mengevaluasi hasil produksi dan memimpin jalannya rapat.

2. Inventory & Distribution Departemen

Tanggung jawab dan wewenang *Inventory Departemen*:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Stock Holder Equity* atas kondisi stok barang yang tersedia di gudang (barang siap jual, tag, shoping bag, dll.), baik gudang besar maupun gudang toko.

b. Melaporkan kondisi stok perminggu dan perbulan kepada *Stock Holder Equity*.

c. *Inventory Departemen* berwenang melakukan evaluasi dan melakukan koordinasi kinerja *Shop Inventory Dan Technician Inventory*, untuk kemudian melaporkannya kepada *Stock Holder Equity*.

d. *Inventory Departemen* berwenang melakukan kontrol terhadap pemasukan dan pengeluaran barang yang terjadi di gudang besar dan gudang toko, untuk kemudian melaporkannya kepada *Stock Holder Equity* (kondisi stok), produksi manager (penerimaan barang dari vendor), *GM Finance & Internal Affairs* (penerimaan barang dari vendor).

3. Shop Inventory

Tanggung jawab dan wewenang *Shop Inventory*:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Inventory & Distribution* atas penerimaan dan pengeluaran barang yang tersedia di gudang (barang siap jual, tag, shoping bag, dll.), baik gudang besar maupun gudang toko.
b. Melaporkan kondisi stok barang kepada *Inventory & Distribution*.
c. Berkoordinasi dengan MOD atas kebutuhan pengelolaan barang kepada *Inventory & Distribution.*
d. *Shop Inventory* berwenang melakukan evaluasi dan menentukan kooerdinasi kinerja Technician Inventory untuk kemudian dilaporkan kepada *Inventory & Distribution.*
e. *Shop Inventory* berkoordinasi dengan MOD bertanggung jawab atas kontrol penerimaan dan pemasukan barang ditoko.
f. *Shop Inventory* Bertanggung jawab langsung kepada *Inventory & Distribution* atas kerapihan gudang dan berkoordinasi dengan MOD atas kerapihan display toko.

4. MOD & Store Manager AB1

Tanggung jawab dan wewenang *MOD*:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Stock Holder Equity* atas kondisi toko dan AB1 (kerapihan toko).
b. Bertanggung jawab langsung kepada *Stock Holder Equity* atas laporan daya beli konsumen (per artikel, perminggu dan perbulan), laporan pendapatan toko (perminggu dan perbulan), laporan kegiatan toko, *raport Shopkeeper*, *raport*

Office Boy, dan laporan pendapatan *Freelance Marketing* (perminggu dan perbulan).

c. Berkoordinasi dengan *Shop Inventory* atas kontrol penerimaan dan pemasukan barang digudang toko atau gudang AB1.
d. Berkoordinasi dengan *Shop Inventory* atas laporan pengeluaran barang digudang toko (perhari).
e. Bertanggung jawab atas administrasi *Freelance Marketing* dan *Shopkeeper.*
f. Bertanggung jawab langsung kepada *GM Finance & Internal Affairs atau Coorporate Secretary* atas laporan pendapatan toko perhari.
g. MOD berwenang melakukan evaluasi kinerja *Shopkeeper, Freelance Marketing,* dan *Office Boy* untuk pengambilan keputusan yang sifatnya teknis, untuk kemudian dipertanggung jawabkan kepada *Stock Holder Equity.*
h. Bertanggung jawab langsung kepada *Coorporate Secretary* atas kebutuhan rumah tangga toko.

5. Telemarketing Flat and Consignment Client.

Tanggung jawab dan wewenang:

a. Bertanggung jawab kepada *Stock Holder Equity* atas penjualan dan daya beli *Flat* and *Consignment Client* perminggu dan perbulan.
b. Berkoordinasi dengan *Inventory & Distribution* atas pengadaan stok dan kebutuhan klien.
c. Bertanggung jawab langsung kepada *GM Finance & Internal Affairs atau Coorporate Secretary* terhadap laporan bukti transfer klien.

d. Melayani kebutuhan dan keluhan klien dengan baik.
e. Menyampaikan keluhan atau kebutuhan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pelayanan klien kepada *Stock Holder Equity*.

6. Shopkeeper.

Tanggung jawab dan wewenang Shopkeeper:

a. Bertanggung jawab langsung kepada MOD atas kerapihan dan keindahan display toko selama waktu bekerja.
b. Bersikap ramah dan memiliki sifat melayani konsumen yang berkunjung ke toko.
c. Memiliki rasa empati yang besar terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.
d. Melayani kebutuhan konsumen dengan sigap, cepat, dan tepat.
e. Tidak keluar lokasi kerja tanpa seizing MOD.
f. Mentaati seluruh peraturan dan prosedur yang ditetapkan dan disampaikan oleh MOD.
g. Menjaga nama baik Linecoltd di mata konsumen.
h. Menyampaikan keluhan atau kebutuhan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pelayanan konsumen kepada MOD.

7. Technician.

Tanggung jawab dan wewenang Technician:

a. Bertanggung jawab langsung kepada *Inventory & Distribution* atas kualitas dan kuantitas barang masuk dan barang keluar.
b. Bertanggung jawab atas ketepatan nama yang tertera pada saat pemasangan barcode.

c. Bertanggung jawab langsung kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution* atas kondisi fisik seluruh barang yang ada digudang, baik gudang besar maupun gudang toko.
d. Bertanggung jawab langsung kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution* atas pengepakan barang.
e. Tidak melakukan penerimaan atau pengeluaran barang tanpa seizin *Shop Inventory atau Inventory & Distribution Departement.*
f. Bertanggung jawab langsung kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution* atas keberadaan barang yang ada digudang toko maupun gudang besar.
g. Menyampaikan keluhan atau kebutuhan yang berkaitan dengan aktivitas gudang kepada *Shop Inventory atau Inventory & Distribution Departement.*

4.1.4 Aspek Perusahaan

Clothing Linecoltd merupakan clothing yang menjual berbagai macam pakain seperti t-shirt, celana, jacket, sweeter dan lain sebagainya. Untuk produksi itu sendiri melewati beberapa tahapan, yaitu : pemotongan bahan, sablon, jahit, qiusi, dan yang terakhir packaging. Penjualannya pun bisa dengan cara melalui situs internet dan website dan juga dengan kerjasama dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan Linecoltd, yaitu dengan cara konsinyasi atau sharing profit.

Clothing Linecoltd merangkul anak-anak muda yang menyukai fasyen skateboard, memberikan desain-desain dan produk yang lebih mendukung skateboard itu sendiri sebagai perusahaan yang men support olah raga skateboard. Perusahaan

Linecoltd mengenalkan produknya dengan cara memberitahukan kepada khalayak melalui endosrment yang mensponsori salah satu pemain skateboard yang sudah terkenal di Indonesia dan sudah beberapa kali menjuarai pertandingan di seluruh Indonesia.

Event sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness)* terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

Saat ini paling cepat perkembangannya adalah event *sponsorship*, terutama pemberian sponsor pada acara-acara hiburan seperti acara musik, olah raga maupun acara-acara sponsor lainnya. Event *sponsorship* bisa menjadi kesempatan yang bagus bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran, memperkenalkan produk, dan mengingatkan konsumen tentang produk kepada kelompok sasaran lebih luas lagi. Usaha dalam suatu perebutan maupun pengembangan bagi pangsa pasar yang terkait dari begitu banyak asset yang dimiliki oleh perusahaan, salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan *brand image*.

Acara-acara yang pernah disponsori oleh Clothing Linecoltd diantaranya :

1. Mensponsori salah satu pemain skateboard yang sudah terkenal di Indonesia dan sudah beberapa kali menjuarai pertandingan di seluruh Indonesia. .
2. Acara musik yang bertemakan kepedulian akan kondisi anak-anak muda sekarang dengan hidup yang semakin bebas.

4.1.5 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 80 koesioner kepada 80 orang yang sudah membeli produk Linecoltd di wilayah kota bandung. Koesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian yang pertama adalah tanggapan konsumen atas *sponsorship* dari Clothing Linecoltd dan yang kedua adalah tanggapan konsumen atas *brand image* dari Clothing Linecoltd.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia, pekerjaan, dan Pengeluaran Per Bulan responden.

Tabel 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - laki	67	83
Perempuan	13	16,25
Jumlah	80	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 83,75% (sebanyak 67 orang), sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 16,25% (sebanyak 13 orang). Dengan demikian jumlah responden laki-laki lebih besar dari jumlah responden perempuan. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih menyukai produk Linecoltd dibanding perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 16 tahun	6	7,5
16 – 20 tahun	21	26,25
20 – 25 tahun	39	48,75
>25 tahun	14	17,5
Jumlah	80	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari table 4.2 diatas dapat deketahui bahwa responden berusia antar 16 tahun sebenyak 6 orang dengan persentase sebesar 7,5 % , responden yang berusia 16-20 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 26,25 %, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 39 orang dengan persentase sebesar 48,75 %, dan responden yang berusia 25 keatas berjumlah 14 orang dengan persentase 17,5 %. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden adalah dalam usia 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia 20-25 tahun merupakan segmen pasar produk Linecoltd yang paling banyak.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	38	47,5
Mahasiswa	31	4,75
Karyawan	6	7,5
Wiraswasta	3	3,75
Lain - lain	2	2,5
Jumlah	80	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden sebagai pelajar sebanyak 47,5 % (38 orang), sebagai mahasiswa sebanyak 4,75 % (31 orang), sebagai karyawan sebanyak 7,5 % (6 orang), dan sebagai wiraswasta sebanyak 3,75 % (3 orang), sedangkan sisanya lain-lain sebanyak 2,5 % (2 orang). Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden adalah sebagai pelajar. Hal ini dikarenakan pelajar merupakan segmen pasar yang paling suka mengenakan produk Linecoltd itu sendiri.

Table 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pendapatan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< 400.000,-	6	7,5
400.000,- s/d 600.000,-	26	32,5
600.000,- s/d 900.000,-	37	46,25
>1.000.000,-	11	13,75
Jumlah	80	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat responden yang pengeluarannya per bulan sebesar Rp.400.000,- sebanyak 6 orang (7,5%), responden yang pengeluarannya perbulan Rp.400.000,- s/d Rp.600.000,- sebanyak 26 orang (32,5%), responden yang pengeluaannya per bulan sebesar Rp.600.000,- s/d Rp.900.000,- berjumlah 37 orang (46,25%), dan responden yang pengeluarannya per bulan diatas Rp.1.000.000,- berjumlah 11 orang (13,75%).

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship* Pada Clothing Lincoltd Bandung.

Pada Bagian ini akan dibahas pendapat responden terhadap *Sponsorship*. Dalam kuesioner penelitian ini pertanyaan yang diberikan terhadap *Sponsorship* sebanyak 10 pertanyaan.

Untuk jawaban Sangat Setuju = 5
Untuk jawaban setuju = 4
Untuk jawaban Cukup Setuju = 3
Untuk jawaban Tidak Setuju = 2
Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

Tanggapan responden mengenai *sponsorship* dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

- **Tanggapan Responden Terhadap Target Audience Reach.**

  Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Target Audience Reach* Clothing Linecoltd dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap kegiatan yang disponsori Clothing Linecoltd menarik

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Menarik	5	3	3,8
Menarik	4	33	51,3
Cukup Menarik	3	41	41,3
Tidak Menarik	2	2	3,8
Sangat Tidak Menarik	1	-	-
Total	**15**	**80**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa kegiatan yang disponsori Linecoltd sangat menarik sebanyak 3 orang dengan persentase 3,8 %, responden yang mengatakan menarik dengan produk Linecoltd sebanyak 33 orang dengan persentase 51,3 %, responden yang mengatakan cukup menarik mengenai produk Linecoltd sebanyak 41 orang dengan persentase 41,3 %. Dan responden yang mengatakan tidak menarik sebanyak 2 orang dengan persentase 3,8 %.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap acara yang disponsori Linecoltd memberikan kesan lebih dibanding acara lain yang disponsori distro lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	7
Setuju	31	39
Cukup Setuju	41	52

Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa acara-acara yang disponsori Linecoltd memberikan kesan lebih dibanding acara lain yang disponsori clothing/distro lain yang mengatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7%), responden yang mengatakan setuju dengan Linecoltd sebanyak 31 orang (39%), responden yang mengatakan cukup setuju mengenai Linecoltd sebanyak 41 orang (52%), dan responden yang mengatakan tidak setuju mengenai Linecoltd sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukan bahwa dari responden yang mengatakan cukup setuju sebanyak 41 orang (52%) karena masih banyak kekurangan dalam setiap acara-acara yang disponsori Clothing Linecoltd.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap acara yang disponsori Clothing Linecoltd sesuai dengan selera

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sesuai	-	-
Sesuai	21	26,3
Cukup Sesuai	50	62,5
Tidak Sesuai	9	11,3
Sangat Tidak Sesuai	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd sesuai dengan selera anda, responden yang menjawab sesuai sebanyak 21 orang (26,3%), responden yang mengatakan cukup sesuai sebanyak 50 (62,5%), dan responden yang mengatakan tidak sesuai sebanyak 9 orang (11,3%). Hal ini menunjukan bahwa 50 orang (62,5%) yang menyatakan acara-acara yang disponsori Linecoltd cukup sesuai dengan seleranya, dimana anak-anak muda sekarang lebih menyukai sesuatu yang bersifat menghibur dan hal itulah yang dilakukan Clothing Lincoltd dalam memberikan sponsor pada acara-acara yang menghibur seperti pertandingan skateboard.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap acara yang disponsori Clothing Linecoltd mencerminkan gaya hidup yang aktif dan dinamis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	-	-
Setuju	16	20
Cukup Setuju	57	71
Tidak Setuju	7	9
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd mencerminkan gaya hidup yang aktif dan dinamis,

responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (20%), responden yang mengatakan cukup setuju sebanyak 57 (71%), dan responden yang mengatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9%). Hal ini menunjukan bahwa dari 57 orang (71%) yang menyatakan cukup setuju acara yang disponsori Linecoltd cukup sesuai dengan gaya hidup yang aktif dan dinamis.

- **Tanggapan Responden terhadap *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.***

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Compebility With The Company's Or Brand Positioning* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap acara yang disponsori oleh Clothing Linecoltd selalu sesuai dengan konsep

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sesuai	-	-
Sesuai	19	24
Cukup Sesuai	56	70
Tidak Sesuai	5	6
Sangat Tidak Sesuai	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd selalu sesuai dengan konsep, responden yang menjawab sesuai sebanyak 19 orang (24%), responden yang mengatakan cukup sesuai

sebanyak 56 (70%), dan responden yang mengatakan tidak sesuai sebanyak 5 orang (6%). Hal ini menunjukan bahwa dari 56 orang (70%) yang menyatakan cukup sesuai acara yang disponsori Clothing Linecoltd selalu sesuai dengan konsep.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap acara yang disponsori oleh Clothing Linecoltd sesuai dengan jiwa anak muda

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sesuai	1	1
Sesuai	13	16
Cukup Sesuai	59	74
Tidak Sesuai	7	9
Sangat Tidak Sesuai	--	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd sesuai dengan jiwa anak muda, responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 orang (1%), responden yang mengatakan sesuai sebanyak 13 orang (16%), responden yang mengatakan cukup sesuai sebanyak 59 orang (74%), dan responden yang menjawab tidak sesuai sebanyak 7 orang (9%). Mayoritas dari responden yang mengatakan merek Linecoltd cukup sesuai dengan jiwa anak muda karena Linecoltd cukup sering mensponsori acara-acara skateboard yang memakai pemain yang sudah sering menjuarai skateboard di seluruh Indonesia.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap acara yang disponsori oleh Linecoltd sebagai salah satu *trend setter fashion* di bandung

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	31	39
Cukup Setuju	47	59
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Clothing Linecoltd sebagai salah satu *trend setter fashion* di kota bandung, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), responden yang mengatakan setuju sebanyak 31 orang (39%), dan responden yang mengatakan cukup setuju sebanyak 47 orang (59%). Mayoritas dari responden yang mengatakan merek Linecoltd cukup setuju karena acara-acara yang disponsori Linecoltd sebagai salah satu *trend setter fashion* di bandung.

- **Tanggapan Responden terhadap *Message Capacity*.**

  Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Message Capacity* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden mengenai Informasi yang disampaikan acara yang disponsori oleh Linecoltd bermanfaat

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Bermanfaat	-	-
Bermanfaat	17	21
Cukup Bermanfaat	56	70
Tidak Bermanfaat	7	9
Sangat Tidak Bermanfaat	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd bermanfaat, responden yang menjawab bermanfaat sebanyak 17 orang (21%), responden yang mengatakan cukup bermanfaat sebanyak 56 orang (70%), dan responden yang mengatakan tidak bermanfaat sebanyak 7 orang (9%). Mayoritas dari responden yang mengatakan informasi yang disampaikan Linecoltd cukup bermanfaat karena anak muda sekarang harus lebih menjaga kesehatannya dan berhati-hati dalam bergaul.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap pesan yang disampaikan oleh acara-acara yang disponsori Linecoltd dapat dimengerti

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	1,3
Setuju	29	36,3
Cukup Setuju	45	56,3
Tidak Setuju	5	6,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100%**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd dapat dimengerti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1,3%), responden yang mengatakan setuju sebanyak 29 orang (36,3%), responden yang mengatakan cukup setuju sebanyak 45 orang (56,3%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,3%). Mayoritas dari responden yang mengatakan acara yang disampaikan oleh Linecoltd dalam mensponsori acara dapat dimengerti berarti pesan yang disampaikan cukup efektif.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap pesan yang disampaikan oleh Linecoltd dalam acara yang disponsorinya berlangsung menarik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Menarik	-	-
Menarik	28	35
Cukup Menarik	50	62,5
Tidak Menarik	2	2,5
Sangat Tidak Menarik	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan acara yang disponsori Linecoltd berlangsung menarik, responden yang menjawab menarik sebanyak 28 orang (35%), responden yang mengatakan cukup menarik sebanyak 50 orang (62,5%), dan responden yang mengatakan tidak menarik sebanyak 2 orang (2,5%). Mayoritas dari responden yang mengatakan acara yang disampaikan oleh Linecoltd dalam mensponsori acara berlangsung menarik berarti pesan yang disampaikan cukup efektif dan efisien.

Analisis deskripsi tentang *sponsorship* Clothing Linecoltd dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship*

NO	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	*Target Audience Reach.*	1058	66,12
2	*Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*	777	64,75
3	*Message Capacity.*	784	65,33
	Total	2619	65,47

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Tabel 4.16
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship*

Skor / Total	Skor dalam %
2619	$\frac{2619}{5X10X80}$ 100 % = 65,47 %

Tabel 4.17
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup baik
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *sponsorship* dan pengkategorian skor jawaban akan dapat dilihat pada tebel dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 65,47 % berada diantara 52% - < 68%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *sponsorship s*udah cukup baik.

4.2.1.2 *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Bandung dimata konsumen.

Pada Bagian ini akan dibahas mengenai pendapat responden mengenai *Brand Image*. Dalam koesioner penelitian ini pertanyaan yang diberikan mengenai *Brand Image* sebanyak 10 pertanyaan.

- **Tanggapan Responden Terhadap *Recognition*.**

  Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Recognition* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap merek Linecoltd dikenal diantara merek yang lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Dikenal	7	9
Dikenal	45	56
Cukup Dikenal	24	30
Tidak Dikenal	4	5
Sangat Tidak Dikenal	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa merek Lincoltd sangat dikenal sebanyak 7 orang (9), responden yang mengatakan bahwa mereka kenal dengan merek Lincoltd 45 orang (56%), responden

yang mengatakan bahwa mereka cukup mengenal mengenai merek Lincoltd sebanyak 24 orang (30%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka tidak kenal dengan merek Linecoltd sebanyak 4 orang (5%). Jadi Mayoritas dari responden mengatakan dikenal mengenai merek Linecoltd karena Clothing Linecoltd cocok dengan target anak muda.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap Merek Linecoltd merupakan merek yang paling Anda ingat

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	13,8
Setuju	38	47,5
Cukup Setuju	30	37,5
Tidak Setuju	1	1,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa merek Lincoltd sebagai merek yang paling diingat. Responden yang mengatakan bahwa mereka sangat setuju sebanyak 11 orang (13,8%), responden yang mengatakan bahwa mereka setuju dengan merek Lincoltd sebanyak 38 orang (47,5%), responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju mengenai merek Lincoltd sebanyak 30 orang (37,5%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju dengan merek Linecoltd sebanyak 1 orang (1,3%). Jadi Mayoritas dari

responden mengatakan bahwa mereka setuju mengenai merek Linecoltd adalah merek yang mudah diingat, karena mereka sudah pernah membeli merek Linecoltd.

- **Tanggapan Responden Terhadap *Reputation.***

  Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Reputation* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.20
Tanggapan Responden terhadap Merek Linecoltd merupakan merek yang telah terbukti sebagai merek yang berkualitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	-	-
Setuju	24	30
Cukup Setuju	56	70
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa merek Lincoltd sebagai merek yang berkualitas. Responden yang mengatakan bahwa mereka setuju sebanyak 24 orang (30%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju dengan merek Lincoltd sebanyak 38 orang (47,5%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup setuju bahwa merek Linecoltd adalah merek yang cukup berkualitas.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden terhadap Produk Linecoltd lebih bermutu dibanding merek/distro lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2,5
Setuju	31	38,8
Cukup Setuju	43	53,8
Tidak Setuju	4	5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pendapat responden mengenai merek Linecoltd sebagai merek yang lebih bermutu dibanding merek lain. responden yang mengatakan bahwa mereka sangat setuju sebanyak 2 orang (2,5%), responden yang mengatakan bahwa mereka setuju sebanyak 31 orang (38,8%), responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju sebanyak 43 orang (53%), responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju sebanyak 4 orang (5%) Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup setuju bahwa merek Linecoltd adalah merek yang lebih bermutu dibanding merek lain.

- **Tanggapan Responden Terhadap Affinity.**

  Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Affinity* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap merek Linecoltd produk yang Anda sukai

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Suka	-	-
Suka	24	30
Cukup Suka	52	65
Tidak Suka	4	5
Sangat Tidak Suka	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pendapat responden mengenai merek Linecoltd sebagai merek yang disukai. Responden yang mengatakan bahwa mereka suka sebanyak 24 orang (30%), responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju sebanyak 52 orang (65%), responden yang mengatakan bahwa mereka tidak suka sebanyak 4 orang (5%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup suka bahwa merek Linecoltd adalah merek yang disukai. Hal ini dikarenakan merek Linecoltd sudah memiliki kualitas produk yang baik.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap merek Linecoltd lebih berkualitas dibanding merek lain (Distro lain)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2,5
Setuju	25	31,3
Cukup Setuju	45	56,3
Tidak Setuju	8	10,5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa merek Lincoltd sebagai merek yang berkualitas dibanding merek lain. Responden yang mengatakan bahwa mereka sangat setuju sebanyak 2 orang (2,5%), responden yang mengatakan bahwa mereka setuju dengan merek Lincoltd sebanyak 25 orang (31,3%), responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju dengan merek Lincoltd sebanyak 45 orang (56,3%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju dengan merek Lincoltd sebanyak 8 orang (10,5%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup setuju bahwa merek Linecoltd adalah merek yang berkualitas dibanding merek lain.

- **Tanggapan Responden terhadap Loyalitas (*Loyalty).***

  Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Loyalty*

  dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.24
Tanggapan Responden selalu melakukan pembelian merek Linecoltd

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6,3
Setuju	33	41,3
Cukup Setuju	42	52,5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa selalu melakukan pembelian merek Lincoltd. Responden yang mengatakan bahwa mereka sangat setuju sebanyak 5 orang (6,3%), responden yang mengatakan bahwa mereka setuju sebanyak 33 orang (41,3%),dan responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju sebanyak 42 orang (52,5%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup setuju selalu melakukan pembelian merek Linecoltd karena merek Linecoltd mempunyai produk yang unlimited (tidak pasaran).

Tabel 4.25
Tanggapan Responden mengenai sering atau pernah melakukan pembelian di luar merek Linecoltd

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sering	-	-
Sering	30	37
Cukup Sering	44	55

Tidak Sering	6	8
Sangat Tidak Sering	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan bahwa sering atau pernah melakukan pembelian di luar merek Lincoltd. Responden yang mengatakan bahwa mereka sering sebanyak 30 orang (37%), responden yang mengatakan bahwa mereka cukup sering sebanyak 44 orang (55%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka tidak sering sebanyak 6 orang (8%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup sering melakukan pembelian di luar merek Lincoltd.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden mereferensikan kepada orang lain untuk pembelian merek Linecoltd

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	3,8
Setuju	43	53,8
Cukup Setuju	34	42,5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan mereferensikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian merek Lincoltd.

Responden yang mengatakan bahwa mereka sangat setuju sebanyak 3 orang (3,8%), responden yang mengatakan bahwa mereka setuju sebanyak 43 orang (53,8%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju sebanyak 34 orang (42,5%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka setuju mereferensikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian merek Lincoltd.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden melakukan pembelian merek (distro) lain selain dari Linecoltd

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	-	-
Setuju	33	41
Cukup Setuju	41	51
Tidak Setuju	6	8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	**80**	**100**

Sumber : Data Pimer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan melakukan pembelian merek lain selain dari merek Lincoltd. Responden yang mengatakan bahwa mereka setuju sebanyak 33 orang (41%), responden yang mengatakan bahwa mereka cukup setuju sebanyak 41 orang (51%), dan responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju sebanyak 6 orang (8%). Mayoritas dari responden mengatakan bahwa mereka cukup setuju melakukan pembelian merek lain selain dari merek Linecoltd.

Analisis deskripsi tentang *Brand Image* pada Clothing Linecoltd dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

NO	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	*Recognition*	594	74,25
2	*Reputation*	535	66,87
3	*Affinity*	521	65,12
4	*Loyalty*	1105	69,062
	Total	2755	68,87

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Skor / Total	Skor dalam %
2755	$\frac{2755}{5X10X80}$ 100 % = 68,87 %

Tabel 4.30
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup baik
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Dari tabel 4.28 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image*, *Recognition* sebesar 74,25%, *Reputation* sebesar 66,87% , *Affinity* sebesar 65,12%, dan *Loyalty* sebesar 69,062%. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa persentase *brand image* pada Clothing Linecoltd Bandung adalah sebesar 68,87% dimana angka tersebut berada pada kriteria baik dimana hasil yang diperoleh berada antara 68% -< 84%.

4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Bandung

4.2.2.1 Analisis Regresi Linier

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:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	13.701	2.463		5.563	.000
	Brand_Image	.568	.092	.574	6.186	.000

a Dependent Variable: Sponsorship

Berdasar pada perhitungan diatas maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

Y = 13,701 + 0,568X

Dimana :

Y = *Brand Image*

X = *Sponsorship*

a = Nilai Konstan = 13,701

b = Koefisien Regresi = 0,568

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 13,701 mempunyai arti bahwa setiap kegiatan *sponsorship* akan diimbangi dengan perubahan *brand image.*

Karena nilai b = 0,568 ternyata positif, maka setiap kegiatan *sponsorship* akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan *brand image* sebesar 13,701.

4.2.2.2 Analisis Korelasi

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X (*Sponsorship*) dan variabel Y (*Brand Image*). Setelah hasil kuesioner diketahui maka

perhitungan yang digunakan dengan metode *Pearson Product Moment* yang diolah dengan menggunakan software *SPSS 15.0 for windows*, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan tingkat atau derajat hubungan yang tercipta antara *sponsonsorship* dan *brand image* konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

		Sponsorship	Brand_Image
Sponsorship	Pearson Correlation	1	.574(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Brand_Image	Pearson Correlation	.574(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

Tabel 4.32
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	**Cukup Kuat**
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Angka pada output antara *sponsorship* dan *brand image* menghasilkan angka +0,574. berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variable tersebut cukup kuat, searah, dan signifikan. Searah berarti jika pelaksanaan kegiatan *sponsorship* kuat maka akan semakin kuat pula tingkat *brand image*, atau sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada *sponsorship*, maka akan semakin kecil pula tingkat *brand image* pada Clothing Linecoltd.

4.2.2.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada *sponsorship* bisa diterangkan oleh *brand image* , maka digunakan rumus :

$$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Kd = r^2 x 100%

Kd = 0.574^2 x 100%

Kd = 0,329476 x 100%

Kd = 32,94%

Didapatkan koefisien determinasinya 32,94%, maka dapat dilihat tinggi rendahnya pengaruh pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Tingkat Hubungan
< 4%	Pengaruh Rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah tapi pasti
17% - 49%	**Pengaruh cukup berarti**
50% - 81%	Pengaruh tinggi dan kuat
>80%	Pengaruh Sangat tinggi

Kesimpulannya berarti *sponsorship* mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap *brand image* sebesar 32,94%, sedangkan sisanya 67,06 % dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.2.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:230) bahwa :

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian".

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan 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.

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 antara variabel X dan Variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar=0.01 (1%).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh yang berarti.
- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Maka:

$$= \frac{0{,}574\sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0{,}574^2}} = \frac{0{,}574\sqrt{78}}{\sqrt{1-0{,}329476}}$$

$$= \frac{5,069430737}{0,8188662986} = 6,1908774$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 6,190. Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan dk = n-2 atau dk = 80-2=78

Karena dk = 78 terletak antara 60-120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$T78 = t60 - \frac{dk - 60}{120-60} (t60 - t120)$

$T78 = 2.000 - \frac{78 - 60}{120-60} (2.000 - 1,980)$

$T78 = 2.000 - \frac{18}{60} (0,02)$

$T78 = 2.000 - 0,3\ (0.02)$

$T78 = 2,000 - 0,006$

$T78 = 1,994$

t hitung > t tabel = 6,190> 1,994

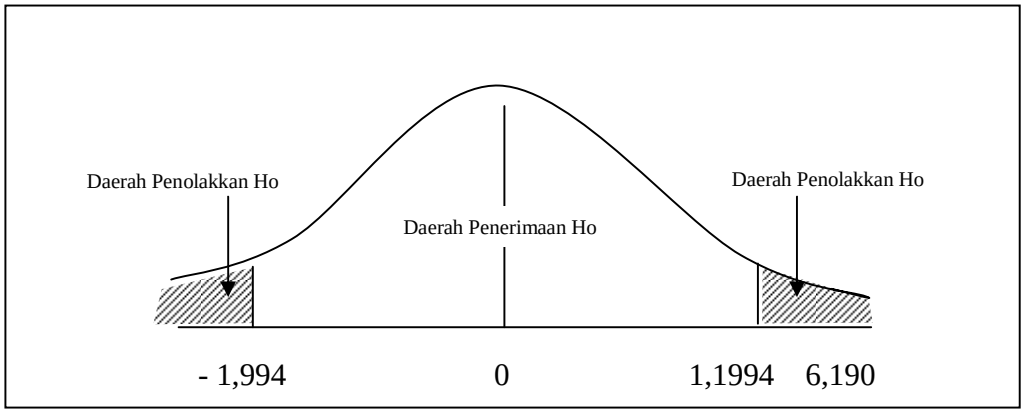
Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (6,190) > t tabel (1,994) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1



Sumber :Sugiyono (2004;161).

Gambar 4.2
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji signifikan t menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table}, maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu " pelaksanaan kegiatan *sponsorship* berdampak terhadap *brand image* " dapat diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan *brand image* yang baik pula.