

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tekhnologi informasi berperan besar dalam menciptakan strategi pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berperan penting dalam perencanaan strategis yang mencakup keputusan-keputusan seperti apa yang diinginkan perusahaan. Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing untuk tetap eksis di dalam proses produksi. Perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif membuat produk yang bermutu dan digemari, sehingga produk yang dibuat memberikan kepuasan bagi yang memilikinya.

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kesuksesan yang diinginkan dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba yang besar, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kesuksesan dan perkembangan perusahaan. Dalam perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat.

Adapun cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang bersaing tidak cukup untuk menarik konsumen tanpa adanya suatu komunikasi. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang membuat hubungan dengan konsumennya terjalin baik. Maka akan diperlukan bagian yang fokus bekerja dalam membina dan berkomunikasi dengan konsumennya. Membuat hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan membuat saling ketergantungan (*symbiosis*) merupakan keuntungan bagi perusahaan.

Ketergantungan konsumen terhadap perusahaan telah menciptakan kebutuhan fungsi baru dalam manajemen yaitu bidang hubungan masyarakat (*public relations*). Bidang hubungan masyarakat adalah bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Bidang hubungan masyarakat berhubungan dengan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan komunikasi yang berlangsung secara timbal balik untuk membina hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan khalayaknya melalui media massa maupun non-massa dengan tujuan untuk memperoleh citra positif dari publik.

Bidang hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan citra dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerja sama suatu perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah manajemen. Bidang hubungan masyarakat

membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publik serta perubahan yang terjadi di dunia bisnis (Ardianto, 2002 : 13).

Hubungan masyarakat menurut Jefkins sebagai mana dikutip Morissan

Terdapat banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan khalayaknyadalam rangkian mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” Menurutny, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan , 2008 : 8)

Manajemen perusahaan merasakan perlunya perbaikan hubungan masyarakat dengan sungguh-sungguh untuk menciptakan iklim dan suasana yang lebih baik guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Lembaga bisnis misalnya, membutuhkan iklim ekonomi, politik dan sosial, sehingga usaha bisnis sekarangbanyak memberikan perhatian pada masalah-masalah kemasyarakatan, dengan tujuan segenap iklim usaha bisa berkembang lebih baik (Rachmadi, 1994 : 4). Semua upaya hubungan masyarakat dalam memperoleh citra dan mengatasi persaingan bisnis yang kompetitif semakin diperlukan. Selain itu juga, untuk mendongkrak penggunaan produk dari perusahaan.

Keberadaan hubungan masyarakat dalam suatu organisasi atau perusahaan diperuntukan untuk menciptakan reputasi bagi perusahaan dan individu sebagai ahli yang dipilihnya, meningkatkan khalayak terhadap produk dan layanan perusahaan, mempertinggi nama baik perusahaan di masyarakat, dan menyelenggarakan kampanye.

Praktisi hubungan masyarakat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, terutama dalam kegiatan *sponsorship* untuk tujuan promosi, dan

publikasi dalam rangka meraih keuntungan, kepercayaan, memperoleh citra, meningkatkan pemahaman, pengertian dan kesadaran, hingga membujuk atau mempengaruhi agar memperoleh dukungan dari publik terhadap perusahaan yang diwakilinya. Nilai-nilai pokok hubungan masyarakat atas penyajian sponsor terwujud berupa terciptanya kesadaran khalayak akan keberadaan perusahaan dan produk-produknya. Jadi, manfaat *sponsorship* adalah terciptanya suatu proses pengakraban antara perusahaan melalui media

Kegiatan *sponsorship* khususnya digunakan secara luas untuk membangun citra pada masyarakat terhadap perusahaan dan produk-produknya. Melakukan kegiatan *sponsorship* lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman serta menciptakan brand image melalui komunikasi persuasif dengan menggunakan media massa dan non-massa.

Dalam pasar modern *brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* Produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan

menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka.

Begitu pula dengan Honda yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas di seluruh Indonesia. Honda adalah salah satu perusahaan otomotif yang memiliki citra tersendiri di mata masyarakat Indonesia. Tetapi sekarang ini persaingan di antara perusahaan otomotif di Indonesia semakin ketat. Oleh karena itu Honda selalu memikirkan bagaimana caranya citra perusahaan supaya tidak menurun.

Sepakbola merupakan salah satu olahraga yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa klub sepakbola yang mempunyai suporter fanatik. Salah satunya adalah PERSIB, PERSIB merupakan klub sepakbola kesayangan masyarakat Jawa Barat. PT Daya Adira Mustika selaku Main Dealer Sepeda Motor Honda Jawa Barat yang beralamat di JL. Cibeureum 26 Bandung 40184, yang menyuplai produk sepeda motor Honda di seluruh Jawa Barat menjadikan PERSIB sebagai alat promosi dari perusahaan tersebut.

Penandatanganan kerjasama antara PT Daya Adira Mustika dan PERSIB Bandung dilakukan di Kantor PERSIB Bandung Jalan Sulanjana Kota Bandung pada Selasa 21 September 2010. PT Daya Adira Mustika diwakili oleh Kepala Divisi Marketing Teddy Ramli dan PERSIB Bandung diwakili oleh Direktur Marketing Febby Permadi. PT Daya Adira Mustika mengucurkan sejumlah dana untuk menjadi sponsor utama PERSIB selama tiga tahun, sebagai imbalan logo Daya-Honda akan ditempelkan pada dada kostum pemain PERSIB, selain itu dipampang pada iklan A-board di tempat PERSIB berlatih serta akan melekat

pada seluruh apparel pemain dan official PERSIB seperti kaos tim, celana, jaket, tas, sticker hingga jadwal pertandingan PERSIB (www.antaranews.com).

Berdasarkan pemaparan di atas, PT Daya Adira Mustika menunjang untuk penelitian penulis. PT Daya Adira Mustika merupakan perusahaan yang menyuplai produk sepeda motor Honda di Jawa Barat memerlukan bentuk promosi untuk meningkatkan *brand image* sepeda motor Honda yang dipasarkan di Indonesia pada umumnya dan di Jawa Barat pada khususnya. Salah satu program yang dilakukan adalah menjadi sponsor utama PERSIB Bandung. Dengan menjadi sponsor utama PERSIB Bandung diharapkan pandangan masyarakat terhadap Honda semakin baik.

Namun karena terlalu luas dan besar cakupan wilayah pemasaran PT Daya Adira Mustika yaitu di wilayah Jawa Barat, penelitian akan dispesifikan pada pengguna motor Honda Tiger yang tergabung dalam club motor Tiger Organization Purwakarta (TOPU).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengukur Pengaruh *Sponsorship* PT Daya Adira Mustika Pada PERSIB Bandung Terhadap *brand image* Honda (Studi mengenai Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* pada Tiger Organization Purwakarta (TOPU)).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Pengaruh *Sponsorship* PT Daya Adira Mustika pada PERSIB Bandung terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh pencantuman nama dan logo Honda pada atribut pemain PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda?
2. Bagaimana pengaruh *outdoor sponsorship* PT. Daya Adira Mustika yang bekerjasama dengan PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh pencantuman nama dan logo Honda pada atribut pemain PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui *outdoor sponsorship* PT. Daya Adira Mustika yang bekerjasama dengan PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para akademis ataupun pihak-pihak yang tertarik pada masalah kegiatan *sponsorship* untuk mengkaji lebih lanjut dari dimensi lainnya baik komunikasi maupun disiplin ilmu lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba pengalaman baru dalam mengenal dunia kerja public relations dan pelaksanaan strategi Public Relations pada suatu lembaga. Selain itu juga sebagai bantuk

penyelesaian dari tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Bagi lembaga yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi PT Daya Adira Mustika dalam mengevaluasi keberhasilan program-programnya sehingga dapat terus ditingkatkan dimasa yang akan datang.

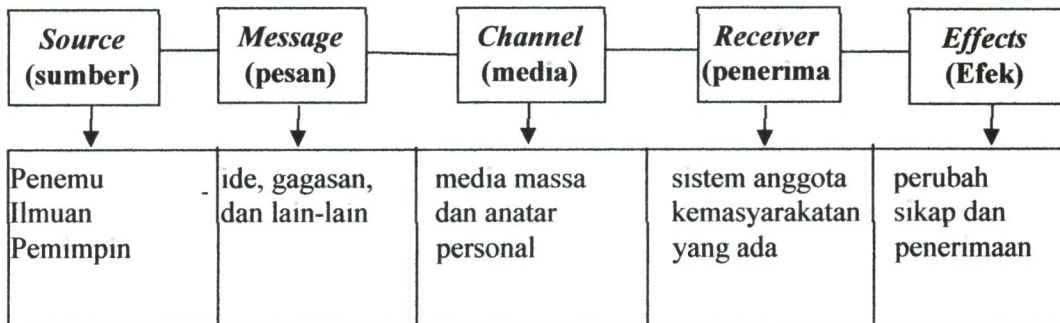
F. Kerangka Pemikiran

Menurut Atmadinaga kerangka pemikiran adalah dukungan teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang telah dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Ini berarti telah tersedia gudang teori untuk tiap-tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap (Ardianto 2010: 20). Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerangka teoritikal, kerangka konseptual, dan kerangka operasional

1. Kerangka Teoritis

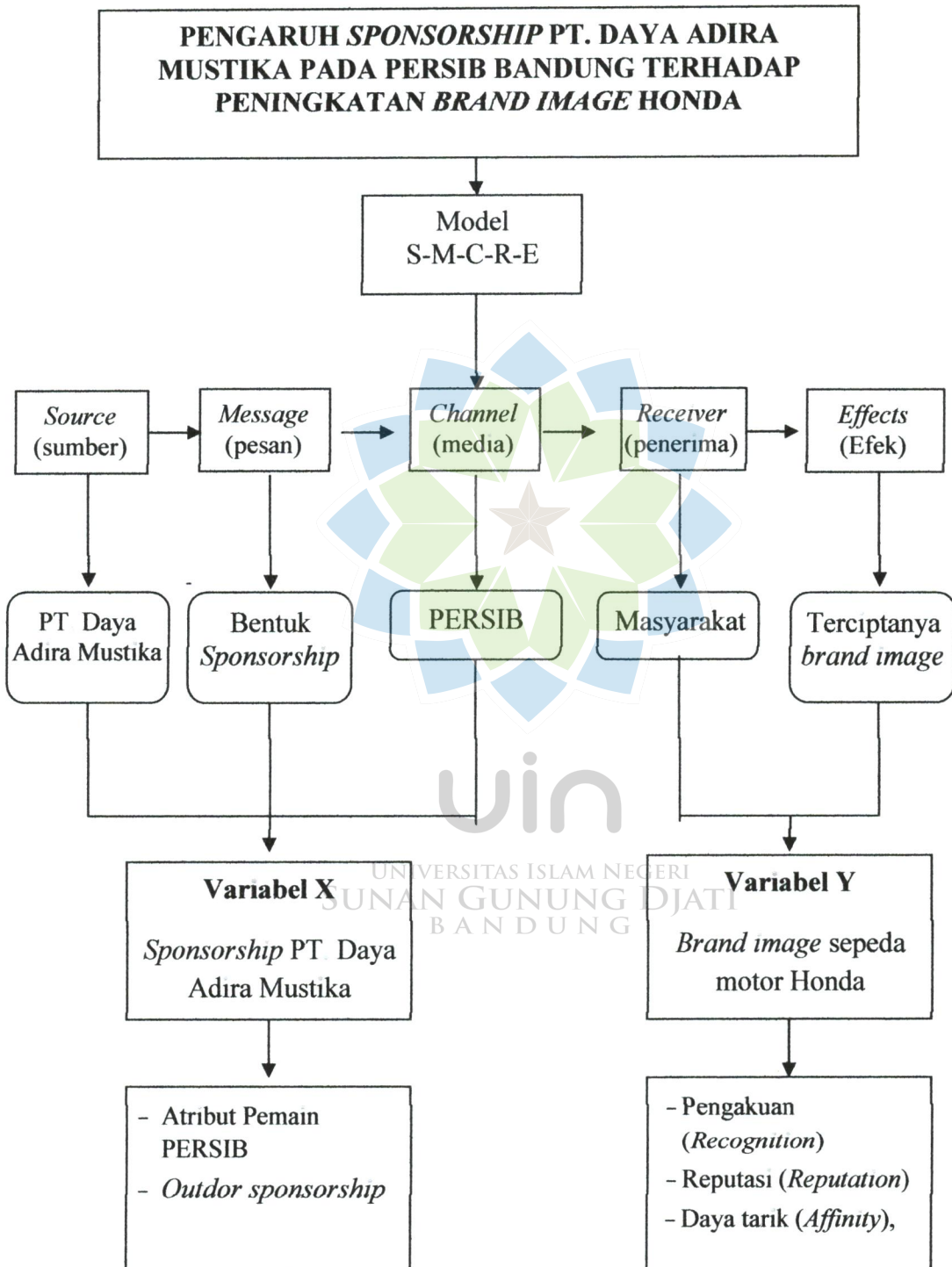
Dalam penelitian ini model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi S-M-C-R-E yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers dan W. Floyd Shoemaker dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation* yang menyatakan “*A common model of communications process is that source, message, channel, receiver and effect*” (“Model umum dari proses komunikasi adalah sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek “)(Ruslan, 2003)

Gambar 1.1
Model komunikasi S-M-C-R-E



Asumsi dasarnya adalah apabila komunikasikan melalui saluran kepada penerima sehingga memperoleh efek tertentu. Unsur-unsur model komunikasi tersebut bila dikaitkan dengan penelitian adalah *source* (sumber) adalah PT. Daya Aadira Mustika menyampaikan *message* (pesan) berupa *sponsorship* pada pelanggan melalui *channel* (saluran) yang digunakan sebagai media PERSIB dan *receiver* (penerima) adalah Tiger Organization Purwakarta (TOPU), sehingga menghasilkan efek dengan adanya *brand image*. Model ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 2
Aplikasi model S-M-C-R-E



Unsur-unsur model komunikasi di atas, dikaitkan dengan penelitian adalah sebagai berikut

Source (sumber) adalah PT. Daya Adira Mustika, sebuah perusahaan perwakilan Hoda di Jawa Barat. Persepsi masyarakat sebagai komunikan akan positif apabila komunikasi yang diberikan secara positif *Message* (pesan) adalah sebuah program *sponsorship* yang bertujuan untuk menjadi daya tarik kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dengan pesan yang disampaikan. Hingga kini, oleh sebagian besar masyarakat, segala macam bentuk *sponsorship* dianggap sebagai yang paling efektif. Meskipun dana yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tidak sedikit, tetapi keuntungan yang didapat akan bisa menutup dana yang dikeluarkan, keuntungan yang didapat akan menjadi berlipat ganda.

Channel (saluran) adalah PERSIB Bandung yang merupakan salah satu klub sepakbola besar yang ada di Indonesia, yang mempunyai pendukung fanatik yang tersebar di seluruh Jawa Barat. *Receiver* (penerima pesan) adalah publik mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PERSIB Bandung baik itu pertandingan yang dilakukan, latihan, dan kegiatan lain baik melihat melalui media elektronik maupun datang langsung ke stadion. Publik yang dimaksud pada umumnya adalah seluruh masyarakat yang ada di Jawa Barat sedangkan khususnya Tiger Organization Purwakarta (TOPU).

Effect (respon) respon yang diharapkan ialah penerimaan dan tanggapan dari publik *sponsorship* yang dilakukan kepada PERSIB Bandung. Selain itu, perusahaan mengharapkan *brand image* dari Honda akan semakin tinggi.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan di antara konsep-konsep tersebut.

Dilihat dari judul penelitian yaitu “Pengaruh *Sponsorship* PT. Daya Adira Mustika pada PERSIB Bandung terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda” dapat diuraikan beberapa konsep berdasarkan teori tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini terjadi variabel utama yaitu

- Variabel X : *Sponsorship*
- Variabel Y : *Brand Image*

a. Konsep *Sponsorship*

Pengertian *sponsorship* menurut Duncan yaitu

“ *Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association* “

Hal di atas dapat diartikan

“Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi” (Alim 2008: 23).

Jadi *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 daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan

Kegiatan *sponsorship* khususnya digunakan secara luas untuk membangun citra pada masyarakat terhadap perusahaan dan produk-produknya. Melakukan kegiatan *sponsorship* lebih menitik beratkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman serta menciptakan brand image melalui komunikasi persuasif dengan menggunakan media massa dan non-massa.

Perusahaan yang menjadi sponsor, dapat memperluas profil perusahaan dan membuatnya lebih dikenal dalam berbagai keadaan. Program *sponsorship* yang dipilih secara benar dan dilaksanakan dengan baik akan menghasilkan perhatian sesuai dengan tujuan perusahaan, selama hal tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari program hubungan masyarakat yang telah dipikirkan dengan baik. Dengan demikian *sponsorship* merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, akan tetapi bukan merupakan program yang dapat meningkatkan penghargaan terhadap perusahaan.

b. Konsep Brand Image

1 Brand

Definisi merek (*brand*) menurut Aaker “*A brand is distinguishable name/ or symbol (such as a logo, trademark or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of seller and differentiate those goods or services from those competitors*”. Artinya merek yaitu nama atau lambang (termasuk logo, tanda merek atau pengepakan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing (Alim, 2008: 26).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, lambang, desain atau gabungan dari semua termasuk kemasan dan pengepakan barang untuk membedakan produk barang dan jasa mereka dengan pesaing.

2. *Image*

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang.

Defenisi Citra menyatakan

“ Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image” (Kotler 2005: 607).

Yang artinya citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya.

3. *Brand Image*

Pengertian Citra merek (*brand image*) Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek. Maksudnya yaitu citra merek

merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek (Aaker dalam Alim, 2008: 32).

3. Kerangka Operasional

Kerangka operasional adalah penjelasan tentang variabel-variabel apa saja yang diturunkan dari konsep-konsep yang terpilih tadi dan bagaimana hubungan di antara variabel-variabel tersebut, serta hal apa saja yang dijadikan indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Kerangka operasional adalah penjelasan tentang variabel-variabel apa saja yang diturunkan dari konsep-konsep yang terpilih tadi dan bagaimana hubungan di antara variabel-variabel tersebut, serta hal apa saja yang dijadikan indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Inti penelitian ini adalah mengetahui dua variabel, variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain dikatakan sebagai variabel bebas (X), sedangkan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya disebut variabel tak bebas (Y) (Rakhmat, 1993: 12).

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator
<i>Sponsorship</i> (X) Variabel bebas	Atribut Pemain PERSIB	- Kaos tim - Celana - Jaket - Tas

		- Bus PERSIB
	<i>Outdoor Sponsorship</i>	- Iklan A-board - Spanduk - Billboard - Poster - Sticker
<i>Brand image (Y)</i> Variabel terikat	Pengakuan (<i>Recognition</i>)	- Tahu merek - Kenal merek - Ingat merek - Suka merek - Cinta merek
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	- Berkualitas - Bermutu - Diminati - Disegani - Populer
	Daya tarik (<i>Affinity</i>)	- Bagus - Indah - Baik

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan atau diuji secara empiris.

Sevila mendefinisikan hipotesis sebagai mana Ardianto

Sebagai jawaban sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis adalah harapan yang diharapkan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian. Jadi, suatu hipotesis adalah pernyataan masalah yang paling spesifik. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel (Ardianto, 2010: 21-22).

Adapun hipotesis penelitian ini adalah

1. Hipotesis Mayor

$H_0 : r = 0$: Tidak ada hubungan variabel X terhadap variabel Y.

$H_1 : r \neq 0$: Ada hubungan variabel X terhadap variabel Y.

2. Hipotesis Minor

Rancangan Hipotesis :

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh pencantuman nama dan logo Honda pada atribut pemain PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda.
- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *outdoor sponsorship* PT Daya Adira Mustika yang bekerjasama dengan PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda.

- Hi : Diduga terdapat pengaruh pengaruh pencantuman nama dan logo Honda pada atribut pemain PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda
- Hi : Diduga terdapat pengaruh *outdoor sponsorship* PT. Daya Adira Mustika yang bekerjasama dengan PERSIB terhadap *brand image* sepeda motor Honda

H. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Tiger Organization Purwakarta (TOPU) Perum Munjul Jaya Permai Jalan Bima NO 2 Purwakarta. Penelitian dilakukan pada Tiger Organization Purwakarta (TOPU) karena peneliti mempunyai teman pada organisasi tersebut sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh data

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, Tipe penelitian survei adalah tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan kepada sejumlah individu atau kelompok dan jumlahnya relatif besar. Jenis survei ini digunakan untuk mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Angket, berupa pertanyaan tertulis yang disebar yang berkaitan dengan penelitian, tujuannya untuk mendapatkan data langsung dari responden. Dalam hal ini yang diberi angket adalah Tiger Organization Purwakarta

(TOPU). Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket berstruktur dengan bentuk pernyataan bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan yang sudah disediakan. Dengan cara ini diharapkan peneliti akan memperoleh jawaban dari responden yang langsung dapat diidentifikasikannya berdasarkan hasil jawaban masing-masing, beberapa orang yang memilih alternatif jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju atau perhitungan didasarkan pada nilai masing-masing

- b. Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui *literature* dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian

4. Populasi dan Sampel

Populasi data yang diteliti, berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian ini disebut penelitian sampel. Penelitian sampel bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan disini mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Prosedur menentukan sampel penelitian untuk memperoleh sampel yang respresentatif, yaitu sebagai berikut :

- 1 Identifikasi populasi target
- 2 Memilih kerangka pemilihan sampel
- 3 Menentukan metode pemilihan sampel

4 Menentukan unit sampel (Ruslan, 2003 : 144-145)

Berdasarkan prosedur menentukan sampel di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah Tiger Organization Purwakarta (TOPU), dengan jumlah sampel yang disesuaikan dengan populasi yang ada, dan kemudian diolah melalui rumusan yang telah ditentukan, yang dimana populasi yang didapatkan berdasarkan hasil survey adalah 101 orang

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui (Rakhmat, 2005 : 81). Karena ketika peneliti menyebarkan angket kepada responden yaitu anggota Tiger Organization Purwakarta (TOPU) sedang mengadakan kumpulan yang selalu diadakan setiap akhir pekan di posko Tiger Organization Purwakarta (TOPU) di Perum Munjul Jaya Permai Jalan Bima NO. 2 Purwakarta, penyebaran angket dilakukan secara acak kepada responden yang bertemu langsung dengan peneliti. Dengan perhitungan sebagai berikut :

Penetapan ukuran sampel ditentukan formulanya menurut *Yamane* (Rakhmat, 2005 : 82) yakni sebagai berikut

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

Dimana : n = Besarnya ukuran sampel

N = Besarnya populasi

d = Presisi yang digunakan (10%)

Presisi yang digunakan antara $\pm 10\%$ dengan tingkat kepercayaan 95% (Z-2) dengan rumus tersebut, maka diketahui ukuran sampel sebanyak

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

$$n = \frac{101}{1 + 10(10\%)^2}$$

$$n = \frac{101}{1 + 10(0,10)^2}$$

$$n = \frac{101}{1 + 10(0,01)}$$

$$n = \frac{101}{1 + 1,01}$$

$$n = \frac{101}{2,01}$$

$$n = 50,25 \text{ orang}$$

Pada penelitian ini untuk ukuran populasi 101 orang dengan persisi 10% maka ukuran sampelnya 50,25 dibulatkan menjadi 50 orang. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang berkaitan dengan penelitian, dimana data primer tersebut diambil dari sampel penelitian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada sampel penelitian, yaitu Tiger Organization Purwakarta (TOPU)

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer. Data sekunder ini diperoleh melalui kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari dan

mengumpulkan data melalui *literature* dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum angket digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Cooper dalam Narimawati (2008: 42) "*Validity is a characteristic of measurement concern with the extent that a test measures, what the researcher actually wishes to measure*."

Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi yang menggunakan alat ukur yaitu alat bantu *software* SPSS versi 15.0 dan dapat dilakukan dengan dua alternatif. Adapun alternatif lain dapat

digunakan dengan rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 248) :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono, 2010, 248

- Keterangan :
- r : Nilai korelasi pearson
 - $\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X
 - $\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 - $\sum XY$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
 - $\sum X^2$: Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan
 - $\sum Y^2$: Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan
 - N : Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Pengujian dinyatakan valid apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30.

Hal ini menjelaskan bahwa instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Akan tetapi, apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman–Brown Correlation)* Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil / genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma_1 = \frac{2\Gamma b}{1 + \Gamma b}$$

Sumber : Ridwan, 2010, 230

Keterangan :

Γ_1 : Reliabilitas internal seluruh item

Γb : Korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha 5\%$ satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7

Tabel 1 2
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

<i>Criteria</i>	<i>Reliability</i>	<i>Validity</i>
<i>Good</i>	0,80	0,50
<i>Acceptable</i>	0,70	0,30
<i>Marginal</i>	0,60	0,20
<i>Poor</i>	0,50	0,10

Sumber : Barker et al, 2002, 70

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode survey.

a. Analisis data Responden

Analisis data responden ini adalah proses menyusun secara sistematis data responden yang telah diperoleh dari hasil hasil angket yang telah disebarakan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

b. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sponsorship* PT Daya Adira Mustika pada PERSIB Bandung terhadap *brand image* sepeda motor Honda. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, \dots) dan variabel dependen (Y) disebut dengan persamaan regresi. Menurut Sugiyono (2010: 270) regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen dan independen apakah naik atau turun. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Untuk mempercepat perhitungannya, dibantu dengan program *software* SPSS versi 15.0 for Windows. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan : Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

β_0 : Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

$\beta_{1,2,3,\dots}$: Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

$X_{1,2,3,\dots}$: Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

c. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) serta mempunyai tujuan untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat hubungan antara *Sponsorship* PT. Daya Adira Mustika pada PERSIB Bandung dengan *brand image* sepeda motor Honda

Analisis korelasi ini dihitung dengan program *software* SPSS versi 15.0 *for Windows* agar mempercepat dalam perhitungannya Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan rumus dari *Pearson* yaitu koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* yaitu :

$$r_{yx} = \frac{N \sum xy - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono, 2010, 248

Keterangan : r_{yx} : Nilai korelasi pearson

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY : Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣXY : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 : Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

ΣY^2 : Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

N : Jumlah responden

Pada hakekatnya koefisien korelasi terletak antara -1 dan +1, atau $-1 = r = +1$,

dimana bila :

$r_{yx} = 1$: Menunjukkan hubungan linier positif sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin besar pula harga Y, dan sebaliknya, makin kecil harga X makin kecil pula harga Y.

$r_{yx} = -1$: Menunjukkan hubungan linier negatif sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin kecil harga Y, atau sebaliknya, makin kecil harga X makin besar harga Y.

$r_{yx} = 0$: Menunjukkan tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

Untuk mengetahui keeratan atau derajat asosiasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Klasifikasi 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 (2010 : 250)

d. Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan secara manual didapat dari $r^2 = SS_{\text{reg}}/SS_{\text{tot}}$.

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika $r^2=100\%$ maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya jika $r^2=0$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{yx}^2 \times 100\%$$

Sumber : Narimawati, 2008; 50

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r_{yx} : Koefisien Korelasi

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

e. Uji t hitung

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan / tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Tingkat signifikannya yaitu 10 % ($\alpha = 0,1$) dengan uji satu pihak dan derajat kebebasannya ($dk = n-2$), artinya jika hipotesis nol ditolak

dengan taraf kepercayaan 90%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 90% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Untuk mengetahui pengambilan keputusan ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sponsorship* PT. Daya Adira Mustika terhadap *Brand Image* sepeda motor Honda.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *sponsorship* PT. Daya Adira Mustika terhadap *Brand Image* sepeda motor Honda.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :

