

**PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN SIKAP KONSUMEN PADA
ACARA LIGA FUTSAL INDONESIA 2010 TERHADAP CITRA
MEREK MITRE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi**



KHELL LAZUARDI

1071001064

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Khell Lazuardi

NIM : 1071001064

Tanda Tangan :

.....

Tanggal : 7 Februari 2011

III

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khell Lazuardi

NIM : 1071001064

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Sponsorship* dan Sikap Konsumen pada Acara Liga Futsal Indonesia 2010 terhadap Citra Merek Mitre

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Wismiarsi, Ph.D.

Penguji 1 : Muchsin S. Shihab, Ph.D.

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si.

Penguji 3 : Tri Wismiarsi, Ph.D.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Februari 2011

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The signatures are written in blue ink and appear to be: Tri Wismiarsi (top), Muchsin S. Shihab (middle), Ananda Fortunisa (bottom), and Tri Wismiarsi (bottom right).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship* dan Sikap Konsumen pada Acara Liga Futsal Indonesia 2010 terhadap Citra Merek Mitre”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tri Wismiarsi, Ph.D. sebagai pembimbing tugas akhir yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Ir. Aurino R. A. Djamaris, M.M dan Muchsin S. Shihab, Ph.D. yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menerima konsultasi.
3. Dewan pimpinan Universitas Bakrie beserta jajaran staffnya untuk dorongannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Teman-teman “Pedurenan Mansion”: Rizki Ardiansyah, Andi Firmanata, dan Fendi Chandra Wijaya yang telah berjuang serta bersosialita bersama dan seluruh bantuannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Kustantia Destrianti, Andi Firmanata, dan Desrina Putri Marlip atas bantuannya dalam 3 hari penyebaran kuesioner yang melelahkan.
6. Teman-teman aksel Manajemen 2007 yang turut berjuang bersama dalam penyusunan tugas akhir.
7. Khusus untuk Desrina Putri Marlip yang bersedia berbagi dalam proses percetakan.

8. Teman-teman “Murce” yang begitu banyak dan tidak bisa disebutkan satu per satu, atas segala dukungan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir.
9. Teman-teman Manajemen 2007 yang terus memberikan semangat dan dukungan.
10. Pak Heri dan Mas Akbar yang sudah memberikan banyak informasi tentang pelaksanaan tugas akhir.
11. Panitia Liga Futsal Indonesia 2010 yang telah mempermudah proses penyebaran kuesioner.
12. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama penyusunan tugas akhir ini berlangsung.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Januari 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khell Lazuardi

NIM : 1071001064

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Sponsorship* dan Sikap Konsumen pada Acara Liga Futsal
Indonesia 2010 terhadap Citra Merek Mitre**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 7 Februari 2011

Yang menyatakan

Khell Lazuardi

**PENGARUH SPONSORSHIP DAN SIKAP KONSUMEN PADA ACARA LIGA
FUTSAL INDONESIA 2010 TERHADAP CITRA MEREK MITRE**

Khell Lazuardi¹, Tri Wismiarsi, Ph.D²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara terhadap citra merek Mitre. Acara yang dimaksud adalah Liga Futsal Indonesia 2010 dengan Mitre sebagai sponsor utamanya. Mitre adalah perusahaan alat-alat olah raga yang masih memiliki pengaruh yang lemah di Indonesia. Merek Mitre dinilai masih belum diketahui oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Model *sponsorship* yang digunakan adalah *perceived congruency* atau persepsi kecocokan antara merek sponsor dengan acara. Model tersebut adalah konstruk yang paling banyak digunakan dalam penelitian *sponsorship*. *Sponsorship* dengan pandangan kecocokan dan sikap konsumen pada acara yang positif diharapkan bisa meningkatkan citra merek Mitre. Akan tetapi, pengaruh merek Mitre yang masih lemah membuat pengukuran citra merek harus melalui tahapan awal, sehingga dibatasi hanya pada kesadaran merek.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan penonton Liga Futsal Indonesia 2010 pada tanggal 22-24 November 2010. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, penelitian ini memperoleh hasil bahwa *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Mitre. Pengaruh pada citra merek tersebut masih terbatas pada kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti merek yang memiliki pengaruh yang kuat, sehingga analisis citra merek bisa lebih dalam.

Kata kunci: *sponsorship*, *perceived congruency*, sikap konsumen pada acara, citra merek, kesadaran merek.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

² Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

THE EFFECT OF SPONSORSHIP AND CUSTOMER ATTITUDE TOWARD EVENT LIGA FUTSAL INDONESIA 2010 ON BRAND IMAGE OF MITRE

Khell Lazuardi³, Tri Wismiarsi, Ph.D⁴

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the effect of sponsorship and customer attitude toward event on brand image of Mitre. The event is Liga Futsal Indonesia 2010 which was held in November 22-24, 2010 and sponsored by Mitre. Mitre is sport equipment manufacturer which still has weak brand influence in Indonesia. The brand of Mitre seems to be not well-known by the people of Indonesia. The model of sponsorship in this study is perceived congruency between sponsor and event. That model is the most widely used construct in sponsorship study. Sponsorship with perceived congruency and positive customer attitude toward event is expected to build positive brand image of Mitre. However, weak brand influence of Mitre run this study to measure brand image which is limited to brand awareness.

The samples used in this study are 200 respondents which were spectators in Liga Futsal Indonesia 2010 which was held in November 22-24, 2010. By using multiple regression analysis, this study generates that sponsorship and customer attitude toward event have positive and significant effect on brand image of Mitre. The effect on brand image is still limited to brand awareness. Therefore, next study should analyze strong brand in order to have deeper brand image analysis.

Keyword: sponsorship, perceived congruency, customer attitude toward event, brand image, brand awareness

³ Student of Bakrie University, Management Major

⁴ Lecturer in Management Major Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Identifikasi Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Promosi	6
2.1.2. <i>Sponsorship</i>	7
2.1.3. Sikap Konsumen pada Acara	9
2.1.4. Merek	10
2.1.5. Citra Merek	10
2.2. Penelitian Terdahulu	12

2.3.	<i>Sponsorship</i> Liga Futsal Indonesia 2010 oleh Mitre	14
2.4.	Telaah Teori yang Relevan	15
2.5.	Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	16
BAB 3	METODE PENELITIAN	19
3.1.	Jenis Metode Penelitian	19
3.2.	Pengumpulan Data	19
3.2.1.	Populasi	19
3.2.2.	Sampel	20
3.2.3.	Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.	Operasionalisasi Variabel	21
3.4.	Teknik Analisis Data	23
3.4.1.	Uji Reliabilitas	23
3.4.2.	Uji Validitas	23
3.4.2.1.	Uji Validitas Isi dan Reliabilitasnya	23
3.4.2.2.	Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitasnya	24
3.4.3.	Analisis Faktor	25
3.4.3.1.	Analisis Faktor pada Variabel Bebas	26
3.4.3.2.	Analisis Faktor pada Variabel Terikat	27
3.4.4.	Analisis Regresi Berganda dan Keragaman	28
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1.	Operasionalisasi Alat Ukur Setelah Analisis Faktor	29
4.1.1.	Hasil Uji Reliabilitas	29
4.1.2.	Hasil Uji Validitas	29
4.2.	Karakteristik Responden	31
4.3.	Hasil Analisis Regresi Berganda	33
4.4.	Hasil Analisis Keragaman	34
4.5.	Pembahasan	35
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1.	Kesimpulan	37
5.2.	Keterbatasan Penelitian dan Saran	37
	DAFTAR PUSTAKA	39
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	22
Tabel 3.2.	Validitas Isi dan Reliabilitas pada 30 Responden	24
Tabel 3.3.	Validitas Diskriminan dan Reliabilitas pada 200 Responden	24
Tabel 3.4.	Analisis Faktor pada Variabel Bebas	26
Tabel 3.5.	Analisis Faktor pada Variabel Terikat	27
Tabel 4.1.	Hasil Analisis Korelasi dengan <i>Pearson Correlation</i>	30
Tabel 4.2.	Hasil Pengukuran VIF	30
Tabel 4.3.	Hasil Analisis Regresi Berganda	34
Tabel 4.4.	Hasil Analisis Keragaman Citra Merek (<i>One-Way ANOVA</i>)	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	31
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	31
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	32
Gambar 4.5. Media Informasi Liga Futsal Indonesia 2010	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Format Kuesioner
- Lampiran 2 Analisis Deskriptif
- Lampiran 3 Analisis Reliabilitas Variabel *Sponsorship*
- Lampiran 4 Analisis Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen pada Acara
- Lampiran 5 Analisis Reliabilitas Variabel Citra Merek
- Lampiran 6 Analisis Uji Validitas dengan Korelasi *Product Moment*
- Lampiran 7 Analisis Faktor Variabel Bebas
- Lampiran 8 Analisis Faktor Variabel Terikat
- Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 10 Analisis Keragaman Citra Merek (*One-Way ANOVA*)
- Lampiran 11 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti akan berusaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai hasil yang seefektif mungkin dalam menjangkau *target market* atau pasar sasarannya. Salah satu strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk menggarap pasar sasarannya adalah *sponsorship*, yang dalam hal ini merupakan salah satu elemen dari promosi. *Sponsorship* merupakan penyediaan sumber daya baik dalam bentuk uang, tenaga kerja atau peralatan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan mendukung terlaksananya suatu kegiatan (*event*) (Papadimitriou *et al.*, 2008). Salah satu tujuan *sponsorship* adalah untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen.

Seperti yang telah disebut dalam paragraf sebelumnya, *sponsorship* adalah salah satu elemen promosi yang sangat populer dan dinilai efektif. Hal ini tercermin dari adanya peningkatan per tahun penggunaan *sponsorship* dalam strategi pemasaran sejak 1980-an (Ganassali *et al.*, 2008). Pada tahun 2003, pengeluaran untuk *sponsorship* di seluruh dunia mencapai 26,2 miliar dolar AS dan 67% dari jumlah tersebut adalah *sponsorship* di bidang olah raga (Adreff dan Szymanski, 2006). Ganassali *et al.* (2008) sempat memprediksi pengeluaran *sponsorship* pada tahun 2006 mencapai 37,7 miliar dolar AS, sementara di tahun 2004 mencapai 30 miliar dolar AS. *Sponsorship* biasanya dilakukan dalam acara olah raga, hiburan, budaya, dan acara-acara lain yang bisa menarik perhatian publik. Contohnya adalah Djarum yang mensponsori berbagai acara olah raga seperti Djarum Indonesia Super League dan Djarum Indonesia Open, atau Sampoerna yang mensponsori acara musik seperti Java Jazz dan Soundrenaline (Sanova, 2010).

Saat ini olah raga futsal berkembang pesat di Indonesia (duniasoccer.com, 2010). Kemiripannya dengan olah raga sepak bola membuat pencinta

sepak bola kini juga menggemari olah raga futsal. Dalam beberapa bulan setelah olah raga futsal pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2002, Indonesia sudah menjadi tuan rumah kejuaraan futsal tingkat ASEAN (alikeyblog.com, 2010). Selain itu, bisnis lapangan futsal mengalami peningkatan dalam hal jumlah dan keuntungan (economy.okezone.com, 2010). Hal tersebut membuktikan bahwa futsal menjadi olah raga yang digemari masyarakat Indonesia.

Selain tingkat ASEAN, Indonesia juga menyelenggarakan kejuaraan futsal tingkat nasional yang dinamakan Liga Futsal Indonesia. Pada tahun 2010, Liga Futsal Indonesia yang disponsori oleh Mitre diselenggarakan untuk yang keempat kalinya. Hal ini menandakan bahwa penyelenggaraan pertandingan futsal diminati oleh masyarakat Indonesia. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap futsal membuat olah raga tersebut menjadi salah satu sasaran *sponsorship*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengungkap kegiatan *sponsorship* yang dilakukan dalam dunia olah raga futsal di Indonesia.

Menurut McCracken (1989), *endorser* (pendukung) atau *event* (acara) bisa memberikan pengaruh positif, karena kepopulerannya menciptakan asosiasi positif terhadap merek yang menjadi sponsor kepada konsumen. Speed dan Thompson (2000) juga menjelaskan bahwa sikap yang positif terhadap acara akan memberikan sikap yang positif juga terhadap perusahaan sponsornya. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa ketertarikan konsumen yang tinggi terhadap sebuah acara bisa meningkatkan citra merek dari perusahaan yang menjadi sponsor. Dalam hal ini, Speed and Thompson (2000) mengungkapkan bahwa pandangan citra merek pada perusahaan sponsor dapat terjadi melalui bagaimana sikap konsumen pada acara yang disponsori.

Mitre adalah sebuah perusahaan yang memproduksi perlengkapan olah raga. Mitre sudah cukup dikenal dengan baik di beberapa negara, bahkan sudah menjadi bagian dalam beberapa pertandingan besar. Akan tetapi pada kenyataannya di lapangan, merek-merek lain lebih mendominasi pasar perlengkapan olah raga di Indonesia. Mitre bisa dikatakan kalah jika

dibandingkan dengan berbagai kompetitor besar di Indonesia seperti Nike, Adidas, Puma, Rebook, dan lain-lain. Kesadaran merek konsumen terhadap Mitre di Indonesia dirasakan sangat rendah. Hal itu didukung oleh hasil observasi yang dilakukan terbatas pada 100 mahasiswa Universitas Bakrie, Jakarta di mana mereka ditanya apakah mereka mengenal Mitre. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 90% mahasiswa tersebut mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui keberadaan merek Mitre. Hasil observasi tersebut bisa menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memang memiliki kesadaran merek yang rendah terhadap Mitre.

Mitre sebagai sponsor utama acara Liga Futsal Indonesia tentunya memiliki harapan bahwa *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pada acara Liga Futsal Indonesia efektif. Dengan menjadi sponsor dari acara tersebut, Mitre berharap bisa memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Indonesia. Reputasi yang baik tersebut akan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek perusahaan.

Penjelasan pada paragraf-paragraf sebelumnya menjelaskan bahwa permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan tentang Mitre di masyarakat Indonesia. Mitre tentunya membutuhkan citra merek yang positif agar dapat bersaing dengan kompetitor lain di Indonesia. Akan tetapi, untuk menciptakan citra merek yang positif, masyarakat harus terlebih dahulu mengetahui dan menyadari keberadaan Mitre.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh Mitre pada Liga Futsal Indonesia terhadap citra merek Mitre sebagai perusahaan yang menjadi sponsor, dalam hal ini kesadaran konsumen akan merek Mitre. Dengan adanya Liga Futsal Indonesia, para penonton yang hadir di Liga Futsal Indonesia diharapkan mengetahui merek Mitre, dan selanjutnya bisa menerima citra yang positif dari merek tersebut. Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis ***“Pengaruh Sponsorship dan Sikap Konsumen pada Acara Liga Futsal Indonesia 2010 terhadap Citra Merek Mitre”***.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di dalam latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Adakah pengaruh *sponsorship* acara Liga Futsal Indonesia pada citra merek Mitre?
2. Adakah pengaruh sikap konsumen pada acara Liga Futsal Indonesia pada citra merek Mitre?
3. Adakah pengaruh *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara Liga Futsal Indonesia secara bersama-sama pada citra merek Mitre?
4. Adakah perbedaan keragaman citra merek Mitre berdasarkan status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sponsorship* acara Liga Futsal Indonesia pada citra merek Mitre.
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen pada acara Liga Futsal Indonesia pada citra merek Mitre.
3. Menganalisis pengaruh *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara Liga Futsal Indonesia secara bersama-sama pada citra merek Mitre?
4. Menganalisis perbedaan keragaman citra merek Mitre berdasarkan status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur.

1.4. Batasan Penelitian

Hal yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara olah raga terhadap citra merek Mitre. Acara olah raga yang dimaksud adalah pertandingan Liga Futsal Indonesia 2010 yang disponsori oleh Mitre. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 penonton pertandingan Liga Futsal Indonesia

2010 yang diselenggarakan di Tenis Indoor Senayan, Jakarta pada tanggal 22-24 November 2010.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang pengaruh *sponsorship* dan sikap konsumen terhadap citra merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan informasi kepada perusahaan tentang ada atau tidaknya keragaman citra merek Mitre berdasarkan status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Bab ini membahas tentang konsep-konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: promosi, *sponsorship*, sikap konsumen pada acara, merek, dan citra merek. Selain itu, bab ini juga membahas tentang *sponsorship* yang dilakukan Mitre dan beberapa penelitian terdahulu mengenai *sponsorship*.

2.1.1.Promosi

Promosi menurut Rowley (1998) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi adalah salah satu unsur 4P di dalam *Marketing Mix* (Dibb *et al.*, 1994), yang merupakan sebuah alat yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran (Rowley, 1998). Fam dan Merilees (1998) menambahkan bahwa promosi adalah bagian penting dalam sebuah bisnis dan bagian yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran total (*total marketing process*). Dengan kata lain, promosi digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada konsumen agar konsumen tersebut menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dari promosi itu sendiri menurut Rowley (1998) adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pengenalan merek, menciptakan iklim yang baik untuk penjualan ke depan, menginformasikan dan mengedukasi pasar, menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan meningkatkan efisiensi promosi. Tujuan tersebut dapat terlaksana dengan baik jika komunikasi yang baik terjadi di antara perusahaan dengan target

konsumennya. Hal itu berarti produsen dan konsumen memiliki sebuah interaksi yang positif satu sama lain.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa jenis elemen promosi yang termasuk ke dalam bagian dari bauran promosi (*promotional mix*), yaitu periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), penjualan pribadi atau perorangan (*personal selling*) dan pemasaran internet (*internet marketing*) (Belch dan Belch, 2007). Belch dan Belch (2007) mengungkapkan bahwa *sponsorship* bisa dikategorikan ke dalam hubungan masyarakat (*public relation and publicity*). Setiap strategi memiliki karakteristik dan kegunaan masing-masing, tetapi ada kalanya perusahaan menggunakan gabungan berbagai strategi tersebut menjadi strategi promosi dan bauran pemasaran yang lebih efektif. Sebagai contohnya, sebuah perusahaan menyelenggarakan suatu acara pertandingan olah raga (*sponsorship*), maka perusahaan tersebut perlu beriklan untuk memberitahukan masyarakat mengenai penyelenggaraan acara tersebut agar masyarakat berpartisipasi di dalam acara tersebut. Selain itu perlu diperhatikan pula langkah-langkah penting dalam menyusun strategi promosi untuk membangun komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2009), antara lain: mengidentifikasi target penonton (*audience*), menentukan sasaran komunikasi, merancang pesan yang akan dikomunikasikan, memilih saluran (*channel*) komunikasi dan menetapkan anggaran promosi.

2.1.2. Sponsorship

Pengertian *sponsorship* menurut Cornwell *et al.* (2005) dalam Olson (2010) adalah suatu bentuk dari komunikasi di mana terdapat perusahaan atau perorangan sebagai sponsor yang menyediakan dana atau bentuk kompensasi lain dengan tujuan komersial. *Sponsorship* merupakan suatu investasi yang dilakukan suatu merek dalam suatu kegiatan atau aktivitas sehingga merek tersebut akan

mendapatkan keuntungan dalam segi keuangan dan memperluas pangsa pasar (Gardner dan Schuman, 1987 dalam Dolphin, 2003). Kedua penjelasan tersebut menerangkan bahwa dalam pelaksanaan *sponsorship* terdapat perusahaan yang melakukan investasi pada sebuah acara dan mendapatkan keuntungan dari acara tersebut. Jumlah perusahaan atau merek yang melakukan *sponsorship* pada kegiatan olah raga di Amerika dan Eropa mengalami kenaikan yang signifikan (Lachowetz *et al.*, 2003 dalam Papadimitriou *et al.*, 2008). Selain itu, Amis dan Slack (1999) menjelaskan bahwa *sponsorship* pada kegiatan olah raga telah menjadi alat yang efektif untuk mengokohkan dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa *sponsorship* yang dilakukan pada acara-acara olah raga diyakini merupakan sebuah strategi promosi yang efektif.

Banyak perusahaan-perusahaan yang meyakini bahwa *sponsorship* pada kegiatan olah raga memiliki peluang untuk memajukan merek. Tak heran jika sebagian besar perusahaan melakukan *sponsorship* di bidang olah raga (Ganassali *et al.*, 2008). Penjabaran di atas menjelaskan bahwa *sponsorship* pada kegiatan olah raga sangatlah menjanjikan. Apalagi menurut Shimp (2007) semakin olah raga itu diminati atau disenangi oleh banyak orang, perhatian yang tertuju pada kegiatan olah raga tersebut semakin besar.

Speed dan Thompson (2000), Olson (2010), dan Ganassali *et al.* (2008) menggunakan dimensi *perceived congruency* dalam pengukuran *sponsorship* atau dalam bahasa Indonesianya adalah persepsi mengenai kecocokan antara acara yang disponsori dan perusahaan yang menjadi sponsor. Menurut Cornwell *et al.* (2005) dalam Olson (2010), *perceived congruency* adalah konstruk yang paling banyak digunakan dalam penelitian mengenai *sponsorship*. Selain itu, Grohs *et al.* (2004) dalam Ganassali *et al.* (2008) menunjukkan bahwa citra merek yang dikomunikasikan melalui acara akan bergantung pada kecocokan antara acara dengan merek yang mensponsori acara tersebut.

2.1.3. Sikap Konsumen pada Acara

Fang dan Liao (2007) memiliki anggapan bahwa sikap konsumen pada acara merupakan faktor yang penting. Sikap (*attitude*) adalah cara pandang seseorang terhadap topik, orang, atau pun acara yang mempengaruhi perasaan, persepsi, dan perilaku orang tersebut (Clow dan Baack, 2007). Impresi positif konsumen akan semakin tinggi terhadap perusahaan sponsor ketika acara yang disponsori tersebut merupakan acara yang menarik (D'Astous dan Bitz, 1995). Crimmins and Horn (1996) juga berpendapat bahwa perusahaan sponsor akan mendapatkan manfaat yang lebih banyak dari penggemar olah raga yang begitu menyukai acara olah raga tersebut. Penjelasan tersebut menerangkan bahwa sikap konsumen pada acara yang dimaksud oleh Fang dan Liao (2007) adalah tanggapan konsumen yang positif terhadap acara yang diselenggarakan. Perusahaan seharusnya memilih acara-acara yang disukai oleh konsumen. Acara yang disukai oleh konsumen akan meningkatkan tanggapan positif terhadap sponsor yang menyelenggarakan acara tersebut (Fang dan Liao, 2007). Misalnya, sebuah perusahaan tentunya lebih ingin memilih untuk mensponsori acara Liga Sepak Bola Indonesia yang akan disaksikan oleh jutaan penonton daripada acara kompetisi olah raga antar RT.

Speed dan Thompson (2000) mendefinisikan sikap konsumen pada acara dalam dua dimensi, yaitu tingkat ketertarikan pribadi pada acara (*personal liking to event*) dan status acara yang disponsori (*status of the sponsor event*). Speed and Thompson (2000) membedakan kedua hal tersebut berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen dari acara yang diselenggarakan. *Personal liking to event* menunjukkan bahwa seseorang akan mendapat manfaat langsung berupa kepuasan mental karena rasa sukanya terhadap acara tersebut. Sedangkan *status of the sponsor event* menunjukkan bahwa seseorang mendapat kepuasan mental bukan karena dia menyukai acara tersebut secara langsung, tetapi karena status atau ruang lingkup dari acara tersebut. Misalnya, seseorang yang bisa

menyaksikan pertandingan Piala Dunia yang memiliki ruang lingkup yang besar dan internasional akan merasa gengsinya naik karena status acara Piala Dunia di mata masyarakat yang tinggi, bukan karena ketertarikannya pada sepak bola.

2.1.4. Merek

Pengertian merek menurut Kotler (2004) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Keller (2008), merek adalah suatu hal yang merepresentasikan sesuatu hal yang bisa mempengaruhi sikap dan persepsi pelanggan sehingga bisa memberikan keuntungan yang berkelanjutan kepada pemiliknya. Jika ditelaah dari kedua pandangan tersebut, merek merupakan suatu alat yang penting bagi sebuah perusahaan dalam mengenalkan dirinya kepada konsumen sehingga konsumen tahu dan bisa membedakannya dengan pesaing yang lain.

Aaker (1996) menjelaskan bahwa merek memiliki tingkat pengaruh mulai dari yang lemah sampai yang kuat. Ia menambahkan bahwa merek yang kuat adalah merek yang dikenal, memiliki persepsi yang positif oleh konsumen, dan bisa membuat konsumen menjadi setia terhadap merek tersebut. Selain itu, Aaker (1996) menyebutkan bahwa pengaruh merek akan berubah-ubah setiap waktu, setiap ada perbedaan tempat dan juga pasar yang berbeda.

2.1.5. Citra Merek

Definisi citra (*image*) menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian merek menurut Clow dan Baack (2007) adalah nama yang secara umum diberikan kepada satuan barang atau jasa atau kepada kelompok-kelompok barang yang saling melengkapi (*complementary product*).

Sementara itu, citra merek adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah merek dari suatu produk atau perusahaan (Temporal, 2000). Ia menambahkan pandangan yang datang dari konsumen terhadap suatu merek itu bisa berupa pandangan yang baik atau yang buruk, tergantung kepada stimulus yang diterima konsumen ketika pertama kali mengetahui atau menerima pesan dari merek tersebut.

Keller (2008) menyebutkan bahwa kesadaran, pikiran, perasaan, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu merupakan satu bagian dari citra merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek dapat terbentuk dimulai dari kesadaran merek yang timbul pada konsumen. Menurut Keller (2008), citra merek dapat dianalisis melalui analisis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan kuantitatif sehingga analisis yang lebih ditekankan adalah analisis kuantitatif. Dalam melakukan analisis kuantitatif (Keller, 2008), terdapat beberapa tahapan pengukuran yang dilakukan yaitu *brand awareness* pada tahap awal. Pengukuran dapat dilanjutkan dengan menggunakan *brand performance* atau *brand imagery* ketika konsumen sudah dalam kondisi mengenal merek tersebut. Semakin konsumen mengenal dan memiliki pengalaman dengan merek tersebut, barulah tahapan *brand judgement* dan *brand feeling* dapat diukur. Ia menambahkan bahwa tahapan di atas merupakan proses dari pembentukan citra merek.

Seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, merek memiliki tingkat pengaruh dari yang kuat sampai yang lemah (Aaker, 1996). Untuk merek yang memiliki pengaruh lemah, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengetahui apakah konsumen mengetahui merek tersebut (*brand awareness*). Hal tersebut menjelaskan bahwa untuk membentuk suatu citra merek di dalam benak konsumen, konsumen harus terlebih dahulu tahu dan sadar mengenai merek tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran citra merek dibatasi pada pengukuran kesadaran merek yang terbentuk. Alasan penggunaan dimensi kesadaran merek dalam pembangunan citra merek adalah karena Mitre merupakan kategori merek yang belum dikenal oleh konsumen Indonesia sehingga sangatlah penting untuk mengetahui terlebih dahulu apakah konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan Mitre. Hal tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini hanya menggunakan tahapan awal pembentukan citra merek, tapi masih belum bisa menggunakan tahapan selanjutnya.

Sponsorship merupakan sebuah elemen dari bauran promosi yang salah satu tujuannya untuk memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen sehingga konsumen tersebut mengetahui dan menyadari akan keberadaan merek tersebut. Menurut Keller (2008), salah satu kegunaan *sponsorship* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek. Ia menambahkan bahwa *sponsorship* bisa mengungkapkan keberadaan sebuah merek kepada konsumen di mana hal tersebut adalah sebuah faktor penting dalam pembentukan pengenalan merek (*brand recognition*). Keller (2008) juga menjelaskan bahwa dengan memilih *sponsorship* yang tepat, maka hal tersebut akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut (*brand recall*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Sponsorship merupakan salah satu bidang yang sudah banyak diteliti (Widianti, 2008; Kresnawati, 2008; Sanova, 2010; Speed dan Thompson, 2000; Olson, 2010, Ganassali *et al.*, 2008; Fang dan Liao, 2007). Berbagai penelitian telah mengembangkan berbagai alat ukur, baik yang merupakan modifikasi alat ukur yang telah ada, maupun alat ukur baru (Olson, 2010). Alat ukur atau dimensi yang digunakan dalam *sponsorship* sangatlah bervariasi. Contohnya adalah *perceived congruency* (Olson, 2010, Ganassali *et al.*, 2008, Speed dan Thompson, 2000), *sponsorship attitude* (Olson, 2010, Sanova, 2010), *involvement* dan *prior experience* (Ganassali

et al., 2008). Tabel 2.1 menjelaskan berbagai penelitian mengenai *sponsorship* yang telah dilakukan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Dimensi/Variabel Sponsorship	Hasil Penelitian
Widianti (2008)	Pengaruh <i>Event/Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Image</i> Rokok Sampoerna A Mild	<i>Target Audience Reach, Brand Positioning, Message Capacity</i>	<i>Sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek Sampoerna.
Kresnawati (2008)	Pengaruh <i>Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada <i>Ouval Research</i>	<i>Target Audience Reach, Brand Positioning, Message Capacity</i>	<i>Sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek <i>Ouval Research</i> .
Sanova (2010)	Pengaruh <i>Brand Sponsorship</i> Kegiatan Olah Raga terhadap <i>Brand Awareness</i> Djarum Super	<i>Sponsorship Attitude, Sponsor Category Involvement</i>	<i>Sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kesadaran merek Djarum Super.
Speed dan Thomson (2000)	<i>Determinants of Sport Sponsorship Response</i>	<i>Congruity, Customer Attitude toward Sponsor, Customer Attitude toward Event</i>	<i>Congruity, customer attitude toward sponsor</i> dan <i>toward event</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>sponsorship response (interest, favor, dan use)</i> .
Olson (2010)	<i>Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Context?</i>	<i>Sponsor and Object Attitude, Sponsor and Object Category Involvement, Congruity, Sincerity, Sponsorship Attitude</i>	Tidak ada perbedaan pengaruh <i>sponsorship</i> yang signifikan pada bidang olah raga dan budaya.
Ganassali. et al (2008)	<i>Impact of a Sponsorship on the Brand Perception within International Context (Louis Vuitton and America's Cup)</i>	<i>Event Image, Exposure, Involvement, Prior Experience, Sponsorship Attitude, Congruity</i>	<i>Sponsorship</i> mempengaruhi <i>brand perception</i> secara positif dan signifikan dan dapat meningkatkan citra merek perusahaan sponsor.
Fang dan Liao (2007)	<i>The Analysis of Impact on Consumer Attitude toward the Organization Image of Sponsorship</i>	<i>Congruity, Customer Attitude toward Sponsor, Customer Attitude toward Event</i>	Konsumen yang menyukai acara olah raga memiliki pandangan citra merek yang tinggi terhadap perusahaan sponsor acara tersebut.

Penelitian ini menggunakan *perceived congruency* sebagai dimensi dari *sponsorship* yang diadopsi dari Speed dan Thompson (2000), di mana Ganassali *et al.* (2008) dan Olson (2010) juga menggunakannya. Dimensi tersebut berbeda dengan dimensi yang digunakan oleh Widianti (2008), Kresnawati (2008), dan Sanova (2010). Penelitian ini juga menggunakan variabel lain yaitu sikap konsumen pada acara yang diselenggarakan (Speed dan Thompson, 2000), di mana dalam beberapa penelitian di Indonesia (Widianti, 2008; Kresnawati, 2008; dan Sanova, 2010) tidak digunakan. Perbedaan tersebut dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian *sponsorship* bila diukur dengan dimensi yang berbeda di Indonesia.

2.3. Sponsorship Liga Futsal Indonesia 2010 oleh Mitre

Mitre adalah perusahaan penjualan alat-alat dan perlengkapan olah raga yang awalnya hanya menyediakan perlengkapan di empat cabang olah raga yaitu sepak bola, *rugby*, *cricket*, dan *netball*. Mitre kemudian memperluas pangsa pasarnya dengan menambah penjualan perlengkapan olah raga di cabang yang lain, salah satunya yaitu futsal. Merek Mitre sebenarnya sudah dikenal dengan baik di Inggris dan di beberapa belahan dunia. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan bola Mitre di dalam pertandingan Liga Inggris dan juga pertandingan skala dunia yang lain (www.mitre.com, 2010). Akan tetapi, Mitre adalah merek yang kurang begitu dikenal di masyarakat Indonesia. Penjualan perlengkapan olah raga, terutama sepatu sangat didominasi oleh kompetitor-kompetitor besar seperti Nike, Reebok, dan Adidas.

Mitre pun memutuskan untuk melakukan kontrak *sponsorship* dengan Badan Futsal Indonesia dan PSSI dalam pelaksanaan Liga Futsal Indonesia. Alasan pihak Mitre melakukan *sponsorship* adalah karena melihat semakin maraknya olah raga futsal di Indonesia. Selain itu, pihak Mitre juga ingin berkontribusi dalam memajukan olah raga futsal di Indonesia (www.pssi-football.com). Masyarakat di Indonesia diharapkan menyadari keberadaan merek Mitre di dunia perlengkapan dan alat-alat

olah raga. Dengan kualitas produk yang sudah diakui di dunia, Mitre berharap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yang telah ada lebih dulu di Indonesia.

2.4. Telaah Teori yang Relevan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini umumnya berasal dari penelitian Speed dan Thompson (2000) yang juga diadopsi oleh banyak penelitian yang mengangkat tema *sponsorship* (Olson, 2010; Ganassali *et al.*, 2008; Fang dan Liao, 2007). Dari berbagai penelitian tersebut, *perceived congruency* atau persepsi kecocokan antara acara dengan sponsor merupakan dimensi yang paling banyak digunakan untuk mengukur *sponsorship*. Dimensi tersebut merupakan dimensi yang dinilai berpengaruh terhadap citra merek (Ganassali *et al.*, 2008). Semakin kuat persepsi kecocokan antara acara dengan produk yang diwakili sponsor, maka diyakini akan semakin positif citra merek yang dikomunikasikan melalui *sponsorship* (Speed dan Thompson, 2000).

Selain variabel *sponsorship* yang diukur melalui *perceived congruency*, penelitian ini juga menggunakan variabel lain yang mempengaruhi citra merek yaitu sikap konsumen pada acara (Speed dan Thompson, 2000). Sikap konsumen pada acara yang dimaksud adalah sikap positif atau dukungan konsumen terhadap acara yang disponsori. Semakin acara tersebut digemari dan didukung oleh masyarakat, maka semakin positif citra dari merek yang mensponsori acara tersebut (Speed dan Thompson, 2000). Speed dan Thompson (2000) mengukur sikap konsumen pada acara melalui *personal liking to event* yaitu tingkat ketertarikan konsumen pada acara (olah raga) secara langsung. Selain itu, status acara juga sangat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen pada acara tersebut, apakah semakin tertarik dan mendukung atau mungkin sebaliknya. Ada kalanya seseorang tidak menyukai olah raga tertentu, tetapi menyukai dan mendukung acara-acara olah raga yang memiliki status yang tinggi di mata masyarakat. Biasanya acara-acara olah raga tersebut adalah acara olah raga yang memiliki ruang lingkup secara nasional atau internasional,

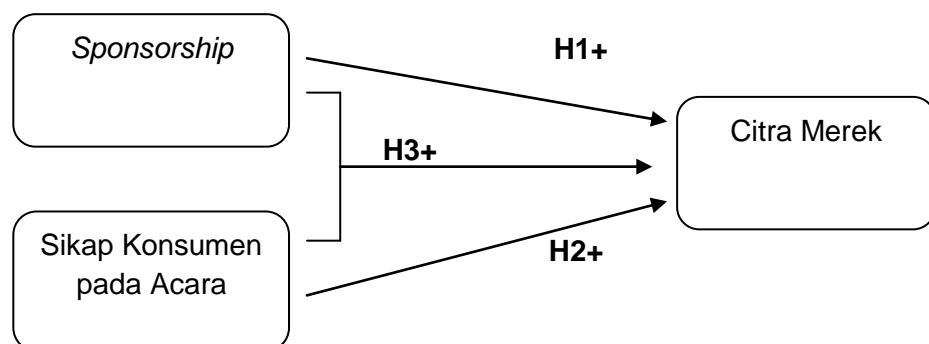
misalnya Piala Dunia, Olimpiade, dan lain-lain. Oleh karena itu, Speed dan Thompspon (2000) juga mengukur variabel ini melalui *status of the sponsored event*.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, Aaker (1996) menjelaskan bahwa merek ada yang memiliki tingkat pengaruh yang kuat atau lemah. Akan tetapi, tidak semua merek memiliki pengaruh yang kuat. Biasanya merek seperti itu tidak begitu dikenal di mata masyarakat.

Dalam pembentukan citra merek pada merek yang memiliki pengaruh lemah, masyarakat harus mengetahui dan menyadari keberadaan merek tersebut (Keller, 2008). Hal tersebut menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah tahapan awal yang dibutuhkan dalam pembentukan citra merek. Kesadaran merek tersebut dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *recognition* dan *recall* (Keller, 2008). Setelah terbentuknya kesadaran merek, maka asosiasi atau citra terhadap merek tersebut baru bisa terbentuk (Keller, 2008). Jadi, citra merek yang dibangun di masyarakat, baik positif maupun negatif akan terjadi setelah timbulnya kesadaran merek pada konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Pengaruh positif pada variabel bebas terhadap variabel terikat dideskripsikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini. Uraian mengenai kerangka konseptual yang terbentuk pada Gambar 2.1 akan dijelaskan pada paragraf selanjutnya.

Menurut Kotler (2000), citra harus dibangun melalui setiap alat komunikasi yang tersedia. Citra tersebut tentunya merupakan citra yang bisa membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek produk perusahaan tersebut. Untuk membentuk citra merek yang positif, perusahaan harus menentukan alat komunikasi yang tepat. Salah satu bentuk dari alat komunikasi tersebut adalah dengan menyelenggarakan *sponsorship*. Salah satu tujuan dari *sponsorship* itu adalah untuk mengenalkan merek produk kepada konsumen, dengan harapan konsumen akan mengetahui dan menyadari keberadaan merek produk tersebut (Keller, 2008). Oleh karena itu, dalam melakukan strategi *sponsorship*, perusahaan harus memerhatikan bagaimana strategi *sponsorship* bisa dilakukan dengan baik dan maksimal. Strategi pemilihan *sponsorship* bisa dilakukan melalui persepsi kecocokan antara acara yang akan disponsori dengan merek yang menjadi sponsor. Strategi tersebut diyakini akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Keller (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tahapan awal dalam pembentukan citra merek sehingga jika konsumen telah memiliki kesadaran merek, maka citra yang positif dapat dibangun dan dilekatkan pada merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa *sponsorship* diduga berpengaruh positif pada citra merek sebuah produk. Hipotesis atau dugaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara sponsorship pada citra merek perusahaan sponsor.

Sikap konsumen terhadap suatu acara bisa diwujudkan dalam bentuk ketertarikan, minat, dan dukungan. Menurut D'Astous dan Bits (1995) konsumen yang merasakan suatu ketertarikan yang tinggi terhadap sebuah acara dipercaya memiliki hubungan positif pada citra perusahaan sponsor. Sementara itu, futsal adalah jenis olah raga yang memiliki tingkat

popularitas yang tinggi (motodream.net, 2010). Lebih lanjut lagi, Sub Bab 1.1 sempat menyinggung bahwa futsal di Indonesia menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dilihat dari banyaknya usaha-usaha penyewaan lapangan futsal (economy.okezone.com, 2010). Keuntungan yang diperoleh para pebisnis lapangan futsal tersebut menunjukkan bahwa futsal merupakan olah raga yang semakin digemari. Berdasarkan uraian tersebut dan hasil penelitian D'Astous dan Bits (1995), maka diduga semakin positif sikap konsumen terhadap suatu acara, maka akan semakin positif pula citra merek. Rumusan hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan penjelasan sebelumnya adalah sebagai berikut:

H2: Sikap konsumen terhadap suatu acara berpengaruh positif pada citra merek.

Masing-masing *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara diduga memiliki pengaruh yang positif pada citra merek. Selain itu, kedua variabel tersebut juga diduga bersama-sama memiliki pengaruh positif pada citra merek. Rumusan hipotesis yang dapat diajukan dari penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H3: Sponsorship dan sikap konsumen pada acara secara bersama-sama berpengaruh positif pada citra merek.

BAB 3

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal. Metode asosiatif kausal adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Marzuki, 1999). Variabel yang dimaksud adalah *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara sebagai variabel bebas, di mana kedua variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat yaitu citra merek. Menurut Marzuki (1999), metode asosiatif adalah metode yang tingkatannya paling tinggi jika dibandingkan dengan metode deskriptif atau komparatif, karena metode asosiatif dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala atau fenomena.

4.2. Pengumpulan Data

4.2.1. Populasi

Menurut Sekaran (2003), populasi adalah seluruh anggota dari masyarakat, kumpulan, acara, dan hal-hal lain yang diteliti dalam sebuah penelitian. Jika dilihat dari pernyataan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui tentang penyelenggaraan Liga Futsal Indonesia 2010. Masyarakat tersebut merupakan penonton, panitia, dan pemain yang terlibat dalam Liga Futsal Indonesia 2010, maupun masyarakat yang mendapat informasi mengenai Liga Futsal Indonesia 2010 melalui media informasi yang ada.

4.2.2. Sampel

Menurut Sekaran (2003), sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang dipilih dalam suatu penelitian tergantung pada perhitungan-perhitungan tertentu dan pertimbangan peneliti. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil adalah 200 penonton yang menghadiri Liga Futsal Indonesia 2010 pada tanggal 22-24 November 2010 dari keseluruhan populasi yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

4.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber datanya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden pada saat acara Liga Futsal Indonesia berlangsung. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Pembagian kuesioner kepada responden tidak dilakukan pada saat permainan berlangsung, tetapi pada saat pemanasan pemain, istirahat pertandingan, dan jeda di antara 2 pertandingan. Hal tersebut dilakukan agar responden tidak terganggu dan dapat berkonsentrasi dalam mengisi kuesioner.

Dengan menggunakan formula menurut Tabachnick dan Fidel (2007) dalam Sanova (2010), $n > 50 + 8m$ dengan m merupakan variabel bebas, maka jumlah sampel yang dapat diambil jika diketahui $m=2$ adalah $n > 50 + 8(2)$, $n > 66$. Comrey dan Lee (1992) dalam Lingard dan Rowlinson (2006) menjelaskan kriteria dari jumlah sampel yang diambil sebagai berikut: 100= lemah, 200= wajar, 300= baik, 500= sangat baik, 1000 atau lebih= luar biasa. Jika merujuk pada beberapa penelitian lain mengenai *sponsorship*, Widianti (2008) dan Kresnawati (2008) yang memakai 30 sampel, serta Sanova (2010) yang menggunakan 200 sampel, maka jumlah sampel yang diambil adalah

200 responden. Alasan mengapa diambil 200 responden adalah karena sudah memenuhi rumus Tabachnick dan Fidel (2007), dan sudah dianggap wajar jika merujuk kepada Comrey dan Lee (1992).

Lebih lanjut lagi, menurut Zikmund (2003) terdapat pertimbangan kualitatif dalam pengambilan sampel. Pertimbangan tersebut adalah keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Pertimbangan tersebut membuat penelitian ini hanya membatasi sampel sebanyak 200 orang.

4.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terbagi ke dalam 5 jenis yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), variabel kontrol, variabel *moderating*, dan variabel *intervening* (Sekaran, 2003). Di dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Bebas

Menurut Umar (2003), variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *sponsorship* dan sikap konsumen terhadap acara.

2. Variabel Terikat

Menurut Umar (2003), variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah citra merek.

Variabel bebas dan terikat diukur dengan menggunakan butir-butir pertanyaan yang dijelaskan dalam Tabel 3.1. Skala pengukuran yang digunakan adalah *5-point Likert-type scale*. *Likert-type scale* adalah sebuah satuan skala pengukuran untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner (Sekaran, 2003). Jawaban dari setiap pertanyaan dirancang dalam bentuk sebagai berikut: sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju

(skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4), dan sangat setuju (skala=5) (Sekaran, 2003).

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

SPONSORSHIP		
Dimensi	Butir Pertanyaan	Sumber
<i>Perceived Congruency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton merasa merek sponsor X relevan dengan acara yang diselenggarakan. 2. Citra acara setara dengan citra sponsor X. 3. Perusahaan sponsor X dengan acara yang diselenggarakan saling mendukung. 4. Sponsor X dengan acara yang diselenggarakan sama-sama ingin memajukan futsal Indonesia. 5. Penonton merasa sponsor X pantas mensponsori acara yang diselenggarakan. 	<p>Ganassali <i>et al.</i> (2008)</p> <p>Speed dan Thompson (2000)</p>
SIKAP KONSUMEN PADA ACARA (<i>Consumer Attitude Toward Event</i>)		
Dimensi	Butir Pertanyaan	Sumber
<i>Personal Liking to Event</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton adalah pendukung kuat dari acara yang diselenggarakan. 2. Penonton selalu ingin menghadiri acara yang diselenggarakan. 3. Penonton senang mengikuti rangkaian acara yang diselenggarakan. 4. Penonton menganggap acara yang diselenggarakan penting. 	Speed and Thompson (2000)
<i>Status of The Sponsored Event</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara yang diselenggarakan adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme. 2. Acara yang diselenggarakan dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal penonton. 	
CITRA MEREK (<i>Brand Image</i>)		
Dimensi	Butir Pertanyaan	Sumber
<i>Awareness</i>	<i>Recognition</i>	<p>Keller (2008) dalam Sanova (2010)</p>
	<i>Recall</i>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton mengetahui produk merek X. 2. Penonton sadar terhadap merek X 	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton bisa mengingat simbol merek X dengan cepat. 2. Penonton dapat memikirkan jenis produk dari merek X dengan cepat. 3. Penonton dapat membedakan merek X di antara merek lain. 	

4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1. Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund (2003), suatu alat ukur bisa dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) apabila hasil dari proses pengukuran itu bisa diproduksi kembali (*reproducible*). Zikmund (2003) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu keadaan di mana alat ukur yang digunakan bebas dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil yang konsisten. Penelitian ini menggunakan koefisien α *cronbach* untuk menguji reliabilitas. Alat ukur dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilai koefisien α *cronbach* $> 0,6$ dan sebaliknya (Malhotra, 2007).

4.4.2. Uji Validitas

Menurut Zikmund (2003), validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi dan validitas diskriminan yang termasuk ke dalam validitas konstruk.

4.4.2.1. Uji Validitas Isi dan Reliabilitasnya

Validitas isi adalah pengukuran validitas dengan melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan konsep (Sekaran, 2010). Sekaran (2010) berpendapat bahwa uji validitas isi bisa dilakukan dengan cara mengevaluasi alat ukur yang akan digunakan kepada kelompok tertentu, dalam hal ini adalah responden. Validitas isi dapat dilakukan dengan melakukan uji coba kepada 30 responden untuk mengetahui apakah seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pertanyaan yang dapat dimengerti dan sesuai dengan penelitian ini. Alasan penggunaan 30 responden adalah karena jumlah tersebut merupakan jumlah minimal yang

harus digunakan apabila penelitian memakai teknik korelasi (Nazir, 2003 dalam Widianti, 2008).

Hasil dari uji coba tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dapat dimengerti oleh responden dan dinyatakan sudah memenuhi pengujian validitas isi. Tabel 3.2 menunjukkan bahwa kuesioner yang diujicobakan pada 30 responden pertama dapat digunakan pada 170 dari 200 responden selanjutnya.

Tabel 3.2. Validitas Isi dan Reliabilitas pada 30 Responden

Uji Validitas Isi	α Cronbach	
dapat dimengerti dan sudah terpenuhi	<i>Sponsorship</i>	0,64
	Sikap Konsumen pada Acara	0,609
	Citra Merek	0,613

4.4.2.2. Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitasnya

Validitas diskriminan adalah keadaan di mana alat ukur (variabel bebas) dengan konsep yang berbeda yang digunakan memiliki tingkat korelasi yang rendah (Zikmund, 2003). Validitas diskriminan dapat diuji dengan analisis korelasi *product moment*, dengan syarat nilai $r < 0,7$ di mana dalam variabel bebas tidak terjadi *multicollinearity* (Sekaran, 2010). Korelasi *product moment* tidak hanya mengukur hubungan antar variabel bebas, tetapi juga bisa menduga apakah terjadi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 3.3. menunjukkan hasil uji validitas diskriminan pada 200 responden serta nilai α Cronbach pada 200 responden.

Tabel 3.3. Validitas Diskriminan dan Reliabilitas pada 200 Responden

Uji Validitas Diskriminan		α Cronbach	
r	<i>Sponsorship</i>	<i>Sponsorship</i>	0,778
Sikap Konsumen pada Acara	0,462***	Sikap Konsumen pada Acara	0,774
		Citra Merek	0,79

Pengukuran *multicollinearity* juga dapat dilakukan dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF). Sekaran (2010) menjelaskan nilai VIF dapat digunakan untuk melihat apakah terjadi *multicollinearity* dalam variabel bebas. Nilai yang menunjukkan bahwa dalam variabel bebas tidak terjadi *multicollinearity* adalah di mana nilai tersebut harus kurang dari 10 (Sekaran, 2010).

4.4.3. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk menentukan struktur yang membentuk variabel-variabel dalam suatu penelitian (Hair *et al.*, 2006). Sekaran (2010) menambahkan bahwa analisis faktor digunakan untuk menentukan butir-butir pertanyaan yang sesuai dengan masing-masing dimensi (faktor) yang terbentuk. Zikmund (2003) juga menyebutkan bahwa tujuan dari analisis faktor adalah untuk meringkas variabel-variabel dalam jumlah besar menjadi faktor-faktor yang lebih sederhana, yaitu dengan mengurangi variabel-variabel yang tidak relevan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa analisis faktor memiliki 2 fungsi, antara lain: meringkas variabel dalam jumlah besar menjadi lebih sederhana, dengan cara mengurangi variabel yang tidak sesuai (Zikmund, 2003), dan membuktikan apakah variabel yang digunakan sudah sesuai dengan konsep atau tidak (Sekaran, 2003).

Analisis faktor menggunakan perhitungan *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk menentukan apakah variabel yang digunakan adalah variabel yang sesuai. Kondisi tersebut ditunjukkan dengan nilai KMO lebih dari 0,5 (Malhotra, 2007). Selain itu, nilai (*loading*) setiap butir-butir pertanyaan juga diperhitungkan dalam analisis ini. Nilai (*loading*) setiap butir-butir pertanyaan harus lebih besar dari 0,5 (Malhotra, 2007).

4.4.3.1. Analisis Faktor pada Variabel Bebas

Tabel 3.4 di bawah adalah hasil analisis faktor untuk variabel *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara.

Tabel 3.4. Hasil Analisis Faktor pada Variabel Bebas

		<i>Keiser-Meyer-Olkin</i>		0,823
		Bartlett's Test		678,343
		Sig.		0,000
No	Butir Pertanyaan Variabel Bebas	Faktor 1	Faktor 2	α Cronbach
<i>Sponsorship</i>				
1	Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	0,759		0,778
2	<i>Image</i> (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan <i>image</i> Mitre.	0,662		
3	Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	0,692		
4	Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	0,617		
5	Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.	0,792		
Sikap Konsumen pada Acara				
6	Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.		0,517	0,774
7	Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.		0,705	
8	Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.		0,629	
9	Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.		0,765	
10	Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.		0,637	
11	Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.		0,622	

Tabel 3.4 menampilkan hasil analisis faktor dari variabel bebas. Nilai KMO yang diperoleh dapat dinyatakan sesuai dengan standar karena lebih besar dari 0,5. Nilai (*loading*) setiap butir pertanyaan juga dapat dinyatakan sesuai dengan standar karena lebih besar dari 0,5. Butir-butir pertanyaan variabel *sponsorship* mengelompok pada faktor 1. Hal ini menjelaskan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan

variabel *sponsorship* sudah sesuai dengan konsep yang digunakan. Butir-butir pertanyaan pada variabel sikap konsumen pada acara yang mengelompok pada faktor 2 juga menjelaskan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut sudah sesuai dengan konsep yang digunakan.

4.4.3.2. Analisis Faktor pada Variabel Terikat

Tabel 3.5 di bawah adalah hasil analisis faktor untuk variabel citra merek.

Tabel 3.5. Hasil Analisis Faktor pada Variabel Terikat

		<i>Keiser-Meyer-Olkin</i>	0,766
		Bartlett's Test	294,384
		Sig.	0,000
No	Butir Pertanyaan Variabel Terikat	Faktor 1	α Cronbach
Citra Merek			
1	Saya mengetahui produk Mitre.	0,752	0,79
2	Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	0,720	
3	Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	0,791	
4	Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	0,748	
5	Saya bisa membedakan Mitre di antara merek lain.	0,673	

Tabel 3.5 menampilkan hasil analisis faktor dari variabel terikat. Hasil analisis faktor dari variabel terikat juga menunjukkan nilai KMO dan nilai (*loading*) untuk setiap butir pertanyaan yang sudah sesuai dengan standar, yaitu lebih besar dari 0,5. Butir-butir pertanyaan yang mengelompok pada faktor 1 juga membuktikan bahwa butir-butir pertanyaan sudah sesuai dengan konsep yang digunakan.

4.4.4. Analisis Regresi Berganda dan Keragaman

Analisis multivariat adalah teknik analisis yang digunakan apabila terdapat 3 atau lebih variabel yang diukur (Zikmund, 2003). Tiga buah variabel yang dipergunakan menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat. Analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika penelitian tersebut menggunakan lebih dari satu variabel bebas (Sekaran, 2003) dan skala interval (Zikmund, 2003). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri atas *sponsorship* (X1) dan sikap konsumen pada acara (X2) terhadap citra merek (Y). Selain itu, analisis regresi berganda juga merupakan teknik yang digunakan dalam menguji hipotesis, baik secara bersama-sama atau simultan (nilai F), maupun secara sendiri-sendiri atau parsial (nilai t).

Selain analisis regresi, penelitian ini menggunakan analisis keragaman. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan keragaman citra merek. Dalam melakukan analisis keragaman, teknik yang digunakan adalah uji ANOVA. Analisis keragaman dilakukan dengan membandingkan semua nilai rata-rata (*mean*) citra merek pada kelompok responden berdasarkan status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Operasionalisasi Alat Ukur Setelah Analisis Faktor

Bagian ini menjelaskan tentang hasil uji reliabilitas dan validitas setelah dilakukan analisis faktor. Penjelasan pada Bab sebelumnya adalah hasil analisis faktor menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel yang digunakan sudah sesuai dengan konsep yang digunakan. Dari penjelasan tersebut, tidak terjadi perbedaan hasil operasionalisasi alat ukur antara sebelum dan setelah melakukan analisis faktor.

4.1.1. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3.4 dan 3.5 pada Bab sebelumnya, dapat terlihat bahwa nilai α *cronbach* variabel *sponsorship*, sikap konsumen pada acara, dan citra merek lebih besar dari 0,6 dan sudah sesuai dengan standar yang diinginkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

4.1.2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas setelah dilakukan analisis faktor adalah uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan analisis *product moment correlation* untuk menghitung nilai korelasi (r) antar variabel bebas, di mana $r < 0,7$. Berikut adalah tabel pengukuran validitas:

Tabel 4.1. Hasil Analisis Korelasi dengan Pearson Correlation

Pearson Correlation (r)	Sponsorship	Sikap Konsumen pada Acara	Citra Merek
Sponsorship	1	0,462***	0,356***
Sikap Konsumen pada Acara	0,462***	1	0,45***
Citra Merek	0,356***	0,45***	1

Derajat signifikan ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa nilai r dari kedua variabel bebas memiliki nilai di bawah 0,7. Hal itu menjelaskan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi *multicollinearity*. Hasil dari Tabel 4.1 tersebut juga menjelaskan nilai korelasi antara citra merek dengan *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara memiliki nilai yang signifikan sehingga dugaan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat terbukti. Akan tetapi, dugaan tersebut hanya terbatas pada adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penjelasan tersebut belum membuktikan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat atau tidak.

Selain itu, pengujian *multicollinearity* juga dapat dilakukan dengan mengetahui nilai VIF. Tabel 4.2 menunjukkan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas.

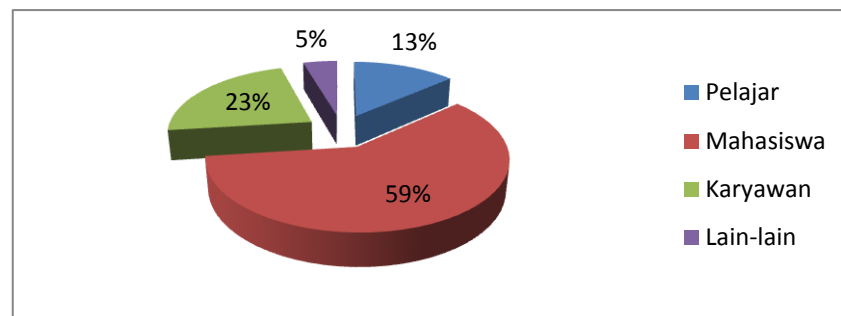
Tabel 4.2. Hasil Pengukuran VIF

Variabel Bebas	VIF
<i>Sponsorship</i>	1,271
Sikap Konsumen pada Acara	1,271

Nilai VIF pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi *multicollinearity* pada variabel bebas.

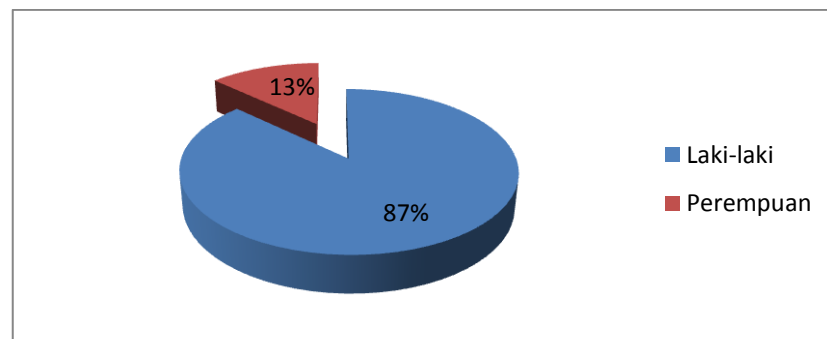
4.2. Karakteristik Responden

Dalam sebuah penelitian, data demografi dari setiap responden dapat dikatakan cukup penting karena dengan diketahuinya data demografi, maka hasil penelitian akan semakin kaya. Data demografi juga bisa digunakan untuk melakukan analisis keragaman. Penelitian ini mengambil 5 kelompok data demografi dari responden yang dipilih. Kelima kelompok data demografi tersebut adalah status pekerjaan, jenis kelamin, umur, frekuensi menonton, dan dari media apa responden memperoleh informasi mengenai Liga Futsal Indonesia 2010.



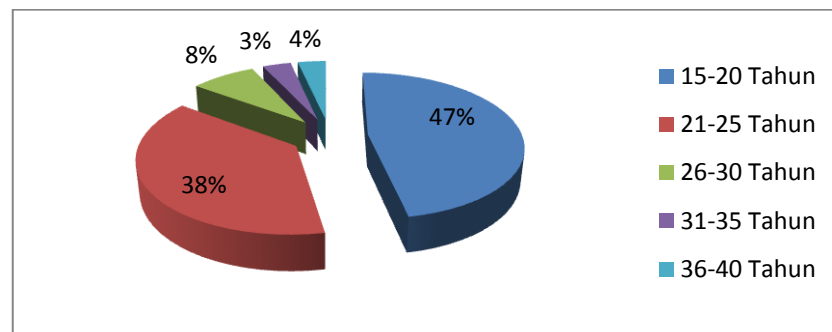
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.1, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa (59%). Informasi tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa mendominasi jumlah penonton yang menghadiri Liga Futsal Indonesia. Untuk proporsi lain-lain diisi oleh ibu rumah tangga dan wiraswasta.



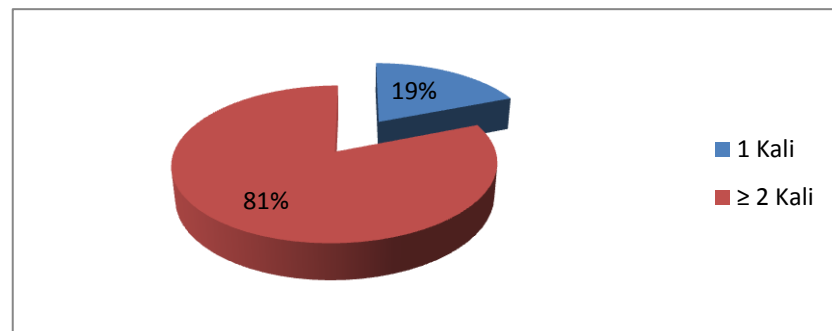
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.2, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah laki-laki (87%) dan sisanya adalah perempuan. Informasi tersebut menjelaskan bahwa olah raga futsal lebih banyak disukai oleh laki-laki daripada perempuan.



Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

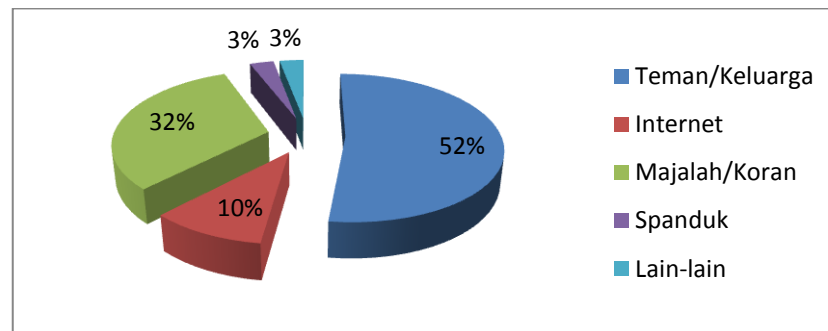
Berdasarkan Gambar 4.3, responden yang mengisi kuesioner lebih banyak dari usia muda yaitu dengan kisaran umur 15-20 tahun (47%) dan 21-25 tahun (38%). Hal tersebut menjelaskan bahwa penonton didominasi oleh masyarakat usia muda.



Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton

Berdasarkan Gambar 4.4, Liga Futsal Indonesia memiliki penonton setia yang sudah menyaksikan Liga Futsal Indonesia yang diselenggarakan sebelumnya. Acara Liga Futsal baru dilaksanakan empat kali sehingga hanya dibagi menjadi dua kategori yaitu penonton yang sudah menyaksikan acara Liga Futsal Indonesia sebelumnya dan penonton yang baru menyaksikan Liga Futsal Indonesia pada tahun 2010. Jumlah

penonton yang sudah menyaksikan Liga Futsal Indonesia lebih banyak dengan jumlah persentase 81%.



Gambar 4.5. Media Informasi Liga Futsal Indonesia 2010

Berdasarkan Gambar 4.5, jumlah terbanyak dari media informasi yang didapat oleh responden mengenai acara Liga Futsal Indonesia berasal dari teman atau keluarga (52%). Artinya adalah bahwa Liga Futsal Indonesia memiliki jaringan *word-of-mouth* yang kuat. Hal itu bisa disebabkan oleh jumlah penonton setia Liga Futsal Indonesia yang cukup banyak. Sementara itu, majalah atau koran (32%) juga merupakan media terbanyak kedua yang menginformasikan acara tersebut. Liga Futsal Indonesia 2010 memiliki *media partner* tabloid Bola sebagai media informasinya.

4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 2, penelitian ini menguji 3 buah hipotesis. Ketiga hipotesis tersebut adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *sponsorship* pada citra merek perusahaan sponsor.

H2: Sikap konsumen terhadap suatu acara berpengaruh positif pada citra merek.

H3: Sponsorship dan sikap konsumen pada acara secara bersama-sama berpengaruh positif pada citra merek.

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	β	t	R ²	F
(Constant)	1,438	4,714***		
<i>Sponsorship</i>	0,201	2,684**	0,231	29,511***
Sikap Konsumen pada Acara	0,379	5,147***		

Derajat signifikan ***=p<0,001 ; **=p<0,01 ; *=p<0,05

Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi atau R² menjelaskan bahwa sebesar 23,1% dari keragaman citra merek dipengaruhi oleh keragaman *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara. Sementara itu, sisanya yaitu 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai F pada Tabel 4.3 menjelaskan bahwa *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya *sponsorship* jika digabungkan dengan sikap konsumen pada acara berpengaruh positif terhadap citra merek. Penjelasan tersebut mendukung hipotesis 3. Selain itu, nilai t pada Tabel 4.3 menjelaskan bahwa *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Artinya adalah *sponsorship* jika tidak digabungkan dengan sikap konsumen pada acara akan tetap berpengaruh positif terhadap citra merek. Begitu juga dengan sikap konsumen pada acara, jika tidak digabungkan dengan *sponsorship* akan tetap berpengaruh positif terhadap citra merek. Penjelasan tersebut mendukung hipotesis 1 dan hipotesis 2.

4.4. Hasil Analisis Keragaman

Analisis keragaman dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan keragaman dalam citra merek menurut pandangan responden. Kelompok-kelompok berdasarkan data demografi dibagi menjadi 3, yaitu status

pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur. Tabel 4.4 menjabarkan hasil dari uji ANOVA dan nilai rata-rata citra merek dari setiap kelompok.

Tabel 4.4. Hasil Analisis Keragaman Citra Merek (One-Way ANOVA)

	Status Pekerjaan		
	Pelajar dan Mahasiswa	Selain Pelajar dan Mahasiswa	
N	146	54	
Mean	3,6534	3,8519	
F	1,297		
Sig	0,256		
	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	
N	174	26	
Mean	3,7264	3,5769	
F	1,207		
Sig	0,273		
	Kelompok Umur		
	15-20	21-25	>25
N	94	76	30
Mean	3,6915	3,6579	3,88
F	1,705		
Sig	0,184		

Nilai signifikan di bawah 0,5 menunjukkan bahwa terjadi perbedaan keragaman dalam uji ANOVA. Akan tetapi, Tabel 4.4 menjelaskan bahwa uji ANOVA menunjukkan nilai yang tidak signifikan, yaitu di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi perbedaan keragaman citra merek berdasarkan status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur.

4.5. Pembahasan

Hasil analisis regresi mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara terhadap citra merek, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial). Fang dan Liao (2007) yang juga menggunakan dimensi *perceived congruency* menyatakan bahwa semakin

cocok (*fit*) hubungan antara perusahaan sponsor dengan acara yang disponsornya, maka akan semakin tinggi pula pengaruh positif yang terjadi pada citra merek perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, bahwa *sponsorship* berpengaruh secara positif terhadap citra merek, dalam hal ini kesadaran merek. Sementara itu, Speed dan Thompson (2000) menyatakan bahwa semakin positif sikap konsumen pada acara, maka semakin positif pula citra merek yang diterima perusahaan sponsor. Sesuai dengan hasil penelitian Speed dan Thompson (2000), sikap konsumen pada acara yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang mendukung.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa keragaman citra merek dipengaruhi sebesar 23,1% oleh keragaman *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara. Sebesar 76,9% keragaman citra merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Amis dan Slack (1999) menjelaskan bahwa untuk membangun citra merek positif dalam jangka panjang akan dibutuhkan integrasi antara *sponsorship* dengan bauran promosi yang lain. Belch dan Belch (2007) menjelaskan bauran promosi lain atau variabel lain yang kemungkinan bisa mempengaruhi citra merek dapat berupa iklan, *direct marketing*, *personal selling*, dan pemasaran internet.

Hasil analisis keragaman menjelaskan bahwa tidak terjadi perbedaan keragaman citra merek pada status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Aaker (1996) bahwa dalam membentuk citra merek yang kuat, maka citra merek tersebut harus dibuat secara umum (*general*) sehingga seluruh kelompok masyarakat yang menjadi pasar sasaran akan menerima pandangan yang sama. Jika diasumsikan bahwa semua penonton yang menghadiri acara Liga Futsal Indonesia menyukai futsal, maka seluruh penonton tersebut adalah pasar sasaran Mitre. Oleh karena itu, perbedaan kelompok demografi diharapkan tidak menjadi pembeda terhadap penggambaran citra merek di dalam benak konsumen. Semua penonton yang menghadiri Liga Futsal Indonesia adalah pasar sasaran yang seharusnya memiliki penggambaran citra merek yang sama terhadap Mitre.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien 0,201.
2. Sikap konsumen pada acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien 0,379.
3. *Sponsorship* dan sikap konsumen pada acara secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai R^2 sebesar 23,1%. Hal itu menandakan bahwa keragaman citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh keragaman *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel atau dimensi yang lain.
4. Analisis keragaman yang dilakukan pada kelompok-kelompok berdasarkan status pekerjaan, jenis kelamin, dan kelompok umur menunjukkan bahwa citra merek Mitre di mata konsumen ternyata tidak memiliki perbedaan keragaman. Semua konsumen memiliki anggapan atau pandangan yang sama terhadap citra merek Mitre, dalam hal ini kesadaran merek.

5.2. Saran

Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini hanya 23,1%, menandakan bahwa keragaman variabel bebas hanya berpengaruh sebesar nilai tersebut terhadap keragaman citra merek. Hal

ini menjelaskan bahwa bukan hanya *sponsorship* dan sikap konsumen pada acara yang mempengaruhi citra merek, tetapi juga ada variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian mengenai citra merek, tidak hanya *sponsorship* yang dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Dari penjelasan tersebut, hal yang harus diperhatikan dalam penelitian selanjutnya adalah penggunaan bauran promosi lain yang kemungkinan memiliki hasil yang lebih efektif dari *sponsorship*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh sebuah merek. Semakin kuat tingkat pengaruh tersebut, maka akan semakin dalam analisis pengukuran citra merek.

Pengadaan *sponsorship* adalah sebuah langkah yang baik bagi Mitre untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang positif pada konsumen sehingga dapat terbentuk sebuah ekuitas merek yang kuat. Akan tetapi, Mitre seharusnya juga lebih memerhatikan metode promosi yang lain karena bukan hanya *sponsorship* yang memiliki pengaruh terhadap citra merek, tetapi juga bauran promosi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38 (3): 102
- Adit. 2010. *Menegpora: Futsal Indonesia Menjanjikan*. Diakses dari <http://www.duniasoccer.com/Duniasoccer/Zona-Futsal/Ada-Apa-berita/Menegpora-Futsal-Indonesia-Menjanjikan>, [25 Januari 2011].
- Adreff, W. dan Szymansky, S. 2006. *Handbook on the Economic of Sport*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Alikey. 2010. *Proposal Bisnis Futsal*. Diakses dari <http://www.alikeyblog.com/2010/03/proposal-bisnis-futsal.html>, [24 Januari 2010].
- Amis, J. dan Slack, T. 1999. "Sport Sponsorship as Distinctive Competence", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (3/4): 250-272.
- Anonimus. 2010. *Liga Futsal Indonesia*. Diakses dari www.pssi-football.com, [5 Desember 2010].
- Awik. 2010. *Hey Bro! Let's Play Futsal!*. Diakses dari <http://www.motodream.net/content/read/>, [7 Oktober 2010].
- Belch, G. E. dan Belch, M. A. 2007. *Advertising and Promotion*, 7th edition. New York: McGraw-Hill.
- Clow, K.E. dan Baack, D. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Comrey, A. L. dan Lee, H. B. 1992. *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S. dan Roy, D.P. 2005. "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box", *Journal of Advertising*, Vol. 34: 21-42.

- Crimmins, J., dan Horn, M. 1996. "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (4): 11-21.
- D'Astous, A., dan Bitz, P. 1995. "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmers", *European Journal of Marketing*, Vol. 29: 6-22.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. dan Ferrell, O. 1994. *Marketing: Concepts and Strategies*, 2nd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA and London.
- Dolphin, R.R. 2003. "Sponsorship: Perspective on Its Strategic Role", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 8 (3): 173-186.
- Fam, K. S. dan Merrilees, B. 1998. "Exploring the Relevance of Strategic Promotion Management", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26 (9):354-361.
- Fang, C. L. dan Liao, Y. C. 2007. *The Analysis of Impact on Consumer Attitude Toward the Organization Image of Sponsorship*. Diunduh dari ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7805.doc, [7 Oktober 2010].
- Ganassali, S., Casarin, F., Cerchiello, P., Mau, G., Santos, C. R., dan Siebels, A. 2008. *Impact of a Sponsorship Activity on the Brand Perception within An International Context: the America's Cup and Louis Vuitton Case [Paper]*. *Vieux Cedex: International Network on Consumer Behavior Studies*.
- Gardner, M. dan Shuman, P. 1987. "Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix", *Journal of Advertising*, Vol. 16 (1): 11-17.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Grohs, R., Wagner, U., dan Vsetecka, S. 2004. "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships-An Empirical Examination", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56 (2): 119-138.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hapsari, T. Z. 2010. *Hasil dan Klasemen Akhir Seri Pertama Liga Futsal Indonesia 2010*. Diakses dari <http://bolagoal.net.blogspot.com/2010/08/hasil-dan-klasemen-akhir-seri-pertama.html>, [7 Oktober 2010].
- Karami, L. 2003. *Dampak Tayangan Sepak Bola di TV*. Diakses dari <http://luzman-interisti.blogspot.com/2008/03/dampak-tayangan-sepakbola-di-televisi.html>, [7 Oktober 2010].
- Kartika, G. W. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Esia* [Skripsi]. Jakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Bakrie.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallido.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kresnawati, G.N. 2008. *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image pada Ouval Research* [Skripsi]. Jakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Widyatama.
- Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W.A. dan Hedrick, D.G. 2003. "Corporate Sales Activities and the Retention of Sponsors in the National Basketball Association (NBA)", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12 (1): 18-26.
- Lingard, H. C dan Rowlinson, S. 2006. "Sample Size in Factor Analysis: Why Size Matters", *Construction Management and Economics*, Vol 24: 1107-1109.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research*, 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Marzuki, C. 1999. *Metodologi Riset*. Jakarta: Erlangga.

- McCracken, G. 1989. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16: 310-321.
- Mitre Company. 2010. *About Mitre*. Diakses dari www.mitre.com, [7 Oktober 2010].
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*, cetakan kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Olson, E. L. 2010. "Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Endorsement Process?", *Journal of Consumer Research*, Vol.24: 1107-1109.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., dan Dounis, T. 2008. "Event Sponsorship as Value Creating Strategy for Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 (4): 212-222.
- Reza, R. A. 2010. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Sinar Santosa Perkasa Banjarnegara* [Skripsi]. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Rowley, J. 1998. "Promotion and Marketing Communication in The Information Marketplace", *Library Review*, Vol. 47 (8): 383-387.
- Sanova, H. 2010. *Pengaruh Brand Sponsorship Kegiatan Olahraga terhadap Brand Awareness Djarum Super PT. Djarum* [Skripsi]. Jakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Bakrie.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition. New York: Wiley.
- Sekaran, U. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th Edition. Southern Illinois: Wiley.
- Shimp, T. A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 7th Edition, Ohio: South-Western.
- Sofia, M. 2010. *Bisnis Futsal Pencetak Laba*. Diakses dari <http://economy.okezone.com/read/2010/07/11/22/351690/22/bisnis-futsal-pencetak-laba>, [25 Januari 2011].

- Speed, R. and Thompson, P. 2000. "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2): 226-238.
- Tabachnick, B. G. dan Fidell, L. S. 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition. New Jersey: Pearson Educational Inc.
- Temporal, P. 2000. *Branding In Asia (Membangun Merek di Asia): Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global*, edisi revisi. Batam: Penerbit Inter Aksara.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Tangerang: Ghalia Indonesia.
- Widianti, T. 2008. *Pengaruh Event/Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild PT. HM Sampoerna Tbk* [Skripsi]. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama.
- Zikmund, W. G. 2003. *Business Research Method*. Ohio: South-Western.

LAMPIRAN

1. Format Kuesioner

Responden yang terhormat,

Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai *sponsorship* dan sikap konsumen terhadap acara pada citra merek (*brand image*) Mitre yang mensponsori acara Liga Futsal Indonesia. **MITRE** adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perlengkapan olah raga seperti penjualan sepatu, bola, sarung tangan, dan perlengkapan lainnya. Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, kami membutuhkan informasi dari Anda yang dapat membantu kami dalam menganalisis pengaruh tersebut. Kami berharap Anda bersedia memberikan informasi sesuai dengan yang Anda rasakan atau Anda alami.

Jawaban yang Anda berikan akan **DIRAHASIKAN** dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Kami berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa pengetahuan tentang *sponsorship* dan informasi mengenai Mitre sebagai perusahaan sponsor dari acara ini.

Terima kasih untuk waktu dan kerja samanya. Partisipasi Anda akan sangat kami hargai.

Khell Lazuardi

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

Universitas Bakrie

Bagian 1: Tentang Diri Anda

Berilah tanda checklist (v) pada salah satu kotak kecil yang tersedia di samping pilihan jawaban yang merepresentasikan diri Anda.

- Status Pekerjaan: Pelajar Mahasiswa Bekerja
 lain-lain, sebutkan
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : 15-20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun
 31-35 Tahun 36-40 Tahun
- Pernahkan Anda menyaksikan Liga Futsal Indonesia sebelumnya?
 Pernah Tidak Pernah
- Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai Liga Futsal Indonesia?
 Teman/Keluarga Internet Majalah/Koran
 Spanduk lain-lain, sebutkan

Petunjuk Pengisian:

Untuk mengisi pernyataan pada **Bagian 2, 3, dan 4**, lingkari salah satu pilihan jawaban yang sesuai menurut anda pada skala 1 sampai 5. Jawaban yang tersedia menunjukkan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Bagian 2: Tentang Sponsorship

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan apa yang Anda rasakan mengenai acara Liga Futsal Indonesia yang disponsori oleh Mitre.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	1	2	3	4	5
2	<i>Image</i> (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan <i>image</i> Mitre.	1	2	3	4	5
3	Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	1	2	3	4	5
4	Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	1	2	3	4	5
5	Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.	1	2	3	4	5

Bagian 3: Tentang Sikap Konsumen terhadap Acara

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan sikap Anda terhadap acara Liga Futsal Indonesia.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.	1	2	3	4	5
2	Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.	1	2	3	4	5
3	Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.	1	2	3	4	5
4	Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.	1	2	3	4	5
5	Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.	1	2	3	4	5
6	Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.	1	2	3	4	5

Bagian 4: Tentang Citra Merek (*Brand Image*)

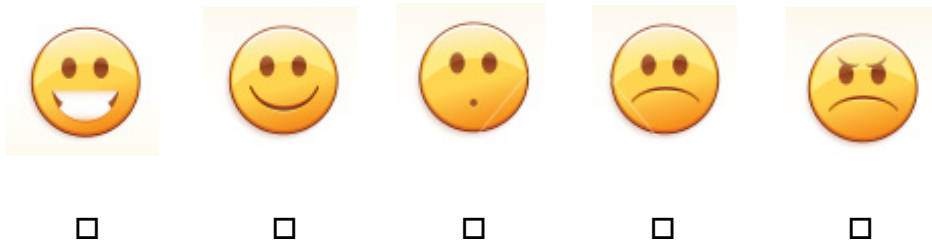
Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan seberapa jauh anda mengetahui merek Mitre dan bagaimana merek Mitre di dalam pandangan anda.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	Setelah menghadiri Liga Futsal Indonesia, saya merasa:					
1	Saya mengetahui produk Mitre.	1	2	3	4	5
2	Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	1	2	3	4	5
3	Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	1	2	3	4	5
4	Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	1	2	3	4	5
5	Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.	1	2	3	4	5

Bagian 5: Tentang Perasaan Anda

Apa yang Anda rasakan setelah mengisi kuesioner ini?

Berilah tanda checklist (v) di bawah salah satu gambar wajah yang merepresentasikan perasaan Anda sekarang.



Kami sangat menghargai atas waktu dan kerja sama yang telah Anda berikan. Periksa kembali bahwa tidak ada pertanyaan yang terlewat. Silakan kembalikan kuesioner ini pada orang yang memberikan kuesioner kepada anda.

Terima kasih.

2. Analisis Deskriptif.

		Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	Image (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan image Mitre.	Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8600	3.4600	4.1400	4.4400	4.0600
Std. Deviation		.82083	.76900	.66529	.68465	.74779
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.	Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.	Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.	Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.	Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.	Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8950	3.8450	3.9150	3.6350	4.0150	3.9000
Std. Deviation		.85300	.82728	.73517	.83382	.72623	.79572
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Saya mengetahui produk Mitre.	Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7300	3.7550	3.6850	3.5250	3.8400
Std. Deviation		.78753	.66118	.81183	.82631	.77938
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	3.5
	Netral	47	23.5	23.5	27.0
	Setuju	108	54.0	54.0	81.0
	Sangat Setuju	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Image (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan image Mitre.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	10	5.0	5.0	6.5
	Netral	94	47.0	47.0	53.5
	Setuju	78	39.0	39.0	92.5
	Sangat Setuju	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.5
	Netral	20	10.0	10.0	11.5
	Setuju	122	61.0	61.0	72.5
	Sangat Setuju	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	5.0	5.0	6.0
	Setuju	84	42.0	42.0	48.0
	Sangat Setuju	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	2.5
	Netral	29	14.5	14.5	17.0
	Setuju	113	56.5	56.5	73.5

Sangat Setuju	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	5	2.5	2.5	4.0
Netral	51	25.5	25.5	29.5
Setuju	92	46.0	46.0	75.5
Sangat Setuju	49	24.5	24.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.5
Netral	62	31.0	31.0	34.5
Setuju	85	42.5	42.5	77.0
Sangat Setuju	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	5	2.5	2.5	3.0
Netral	42	21.0	21.0	24.0
Setuju	114	57.0	57.0	81.0
Sangat Setuju	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	13	6.5	6.5	7.0
Netral	74	37.0	37.0	44.0
Setuju	82	41.0	41.0	85.0
Sangat Setuju	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	5	2.5	2.5	3.0
	Netral	30	15.0	15.0	18.0
	Setuju	118	59.0	59.0	77.0
	Sangat Setuju	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	5	2.5	2.5	3.0
	Netral	53	26.5	26.5	29.5
	Setuju	95	47.5	47.5	77.0
	Sangat Setuju	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Saya mengetahui produk Mitre.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	6.0	6.0	7.0
	Netral	48	24.0	24.0	31.0
	Setuju	114	57.0	57.0	88.0
	Sangat Setuju	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.5
	Netral	50	25.0	25.0	28.5
	Setuju	127	63.5	63.5	92.0
	Sangat Setuju	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	5.0	5.0	6.0
	Netral	65	32.5	32.5	38.5
	Setuju	95	47.5	47.5	86.0
	Sangat Setuju	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	14	7.0	7.0	8.5
	Netral	78	39.0	39.0	47.5
	Setuju	85	42.5	42.5	90.0
	Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	5.0
	Netral	43	21.5	21.5	26.5
	Setuju	114	57.0	57.0	83.5
	Sangat Setuju	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	27	13.5	13.5	13.5
	Mahasiswa	119	59.5	59.5	73.0
	Karyawan	45	22.5	22.5	95.5
	Lain-lain	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	174	87.0	87.0	87.0
	Perempuan	26	13.0	13.0	100.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	174	87.0	87.0	87.0
	Perempuan	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	94	47.0	47.0	47.0
	21-25	76	38.0	38.0	85.0
	26-30	16	8.0	8.0	93.0
	31-35	7	3.5	3.5	96.5
	35-40	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi Menonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>= 2 kali	162	81.0	81.0	81.0
	1 kali	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Informasi LFI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman/Keluarga	124	62.0	62.0	62.0
	Internet	24	12.0	12.0	74.0
	Majalah/Koran	38	19.0	19.0	93.0
	Spanduk	7	3.5	3.5	96.5
	Lain-lain	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

3. Analisis Reliabilitas Variabel Sponsorship.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.778	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	Image (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan image Mitre.	Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.
Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	1.000	.469	.349	.396	.530
Image (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan image Mitre.	.469	1.000	.335	.177	.389
Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	.349	.335	1.000	.460	.539
Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	.396	.177	.460	1.000	.478
Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.	.530	.389	.539	.478	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	16.1000	4.482	.595	.390	.720

Image (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan image Mitre.	16.5000	5.065	.453	.274	.769
Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	15.8200	5.103	.559	.363	.734
Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	15.5200	5.216	.492	.319	.754
Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.	15.9000	4.543	.666	.459	.695

4. Analisis Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen pada Acara.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.774	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia	Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia	Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia	Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya	Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme	Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya
Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.	1.000	.596	.410	.349	.270	.170

Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.	.596	1.000	.573	.493	.272	.274
Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.	.410	.573	1.000	.441	.294	.252
Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.	.349	.493	.441	1.000	.324	.339
Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.	.270	.272	.294	.324	1.000	.385
Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.	.170	.274	.252	.339	.385	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.	19.3100	7.582	.515	.375	.742
Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.	19.3600	7.136	.658	.525	.703

Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.	19.2900	7.825	.574	.377	.728
Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.	19.5700	7.472	.561	.330	.729
Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.	19.1900	8.386	.431	.223	.761
Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.	19.3050	8.314	.388	.210	.773

5. Analisis Reliabilitas Variabel Citra Merek.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.790	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Saya mengetahui produk Mitre.	Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.
Saya mengetahui produk Mitre.	1.000	.615	.448	.412	.281
Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	.615	1.000	.427	.356	.255
Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	.448	.427	1.000	.502	.508

Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	.412	.356	.502	1.000	.482
Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.	.281	.255	.508	.482	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengetahui produk Mitre.	14.8050	5.434	.571	.439	.748
Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	14.7800	5.961	.542	.410	.759
Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	14.8500	5.143	.637	.416	.725
Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	15.0100	5.246	.587	.361	.743
Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.	14.6950	5.670	.504	.327	.769

6. Analisis Uji Validitas dengan Korelasi *Product Moment*.

Correlations

		Aggregate_Sponsorship	Aggregate_SikapKonsumen	Aggregate_CitraMerek
Aggregate_Sponsorship	Pearson Correlation	1	.462**	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Aggregate_SikapKonsumen	Pearson Correlation	.462**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Aggregate_CitraMerek	Pearson Correlation	.356**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

Correlations

		Aggregate_Sponsorship	Aggregate_SikapKonsumen	Aggregate_CitraMerek
Aggregate_Sponsorship	Pearson Correlation	1	.462**	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Aggregate_SikapKonsumen	Pearson Correlation	.462**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Aggregate_CitraMerek	Pearson Correlation	.356**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

7. Analisis Faktor Variabel Bebas.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	678.343
	df
	55
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Menurut saya merek Mitre relevan dengan acara Liga Futsal Indonesia.	.759	
Image (citra) Liga Futsal Indonesia setara dengan image Mitre.	.662	
Acara Liga Futsal Indonesia dan Mitre saling mendukung.	.692	
Mitre dan Liga Futsal Indonesia sama-sama ingin memajukan futsal di Indonesia.	.617	
Saya merasa Mitre pantas mensponsori Liga Futsal Indonesia.	.792	

Saya adalah pendukung kuat dari acara Liga Futsal Indonesia.	.501	.517
Saya selalu ingin menghadiri acara Liga Futsal Indonesia.		.705
Saya senang mengikuti rangkaian acara Liga Futsal Indonesia.		.629
Acara Liga Futsal Indonesia merupakan acara yang penting bagi saya.		.765
Acara Liga Futsal Indonesia adalah acara olah raga yang bersifat nasionalisme.		.637
Acara Liga Futsal Indonesia dibutuhkan bagi kawasan tempat tinggal saya.		.622

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

8. Analisis Faktor Variabel Terikat.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	294.384
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya mengetahui produk Mitre.	.752
Saya sadar dengan keberadaan produk Mitre.	.720
Saya bisa mengingat simbol Mitre dengan cepat.	.791
Saya bisa memikirkan jenis produk dari merek Mitre dengan cepat.	.748
Saya bisa membedakan Mitre diantara merek lain.	.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 1 components extracted.

9. Analisis Regresi Berganda.

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aggregate_SikapKonsumen, Aggregate_Sponsorship ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.480 ^a	.231	.223	.50337	.231	29.511	2	197	.000	1.818

a. Predictors: (Constant), Aggregate_SikapKonsumen, Aggregate_Sponsorship

b. Dependent Variable: Aggregate_CitraMerek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.955	2	7.477	29.511	.000 ^a
	Residual	49.916	197	.253		
	Total	64.870	199			

a. Predictors: (Constant), Aggregate_SikapKonsumen, Aggregate_Sponsorship

b. Dependent Variable: Aggregate_CitraMerek

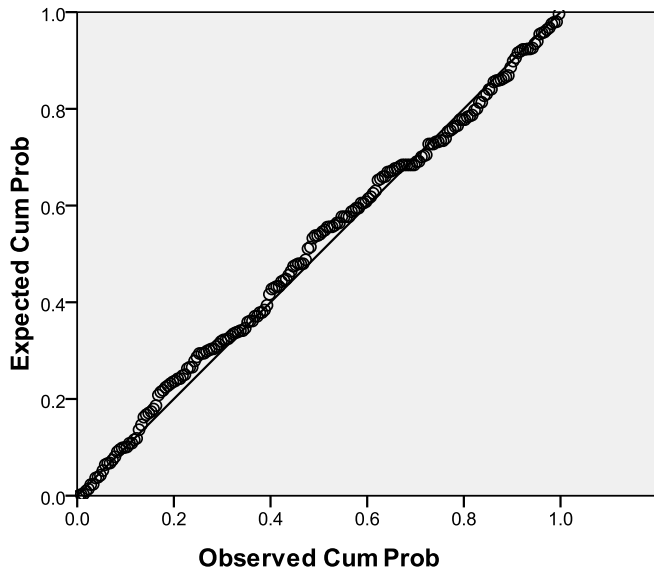
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.438	.305		4.714	.000		
	Aggregate_Sponsorship	.201	.075	.189	2.684	.008	.787	1.271
	Aggregate_SikapKonsumen	.379	.074	.363	5.147	.000	.787	1.271

a. Dependent Variable: Aggregate_CitraMerek

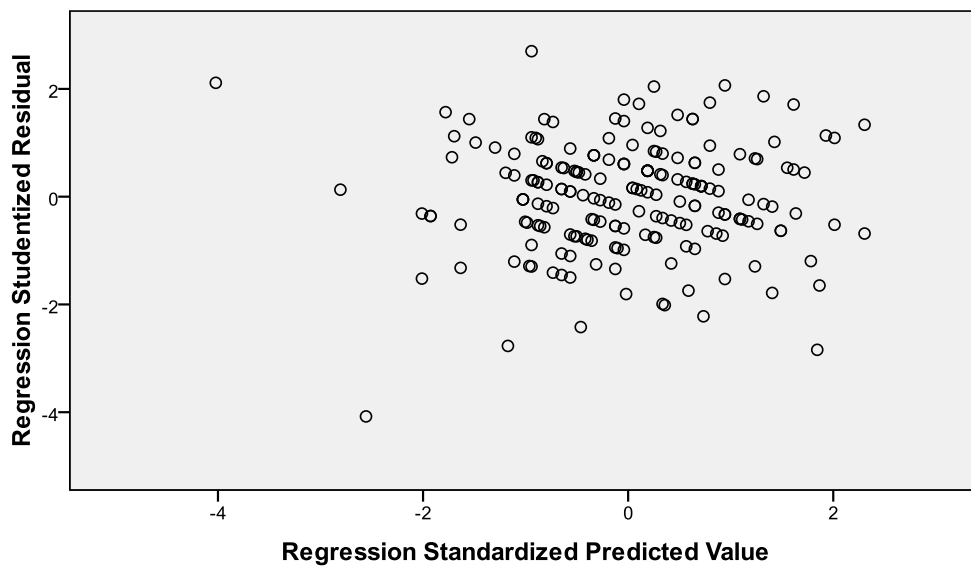
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Aggregate_CitraMerek



Scatterplot

Dependent Variable: Aggregate_CitraMerek



10. Analisis Keragaman Citra Merek (One-Way ANOVA).

Group Statistics

	Status Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aggregate_CitraMerek	Pelajar dan Mahasiswa	146	3.6534	.58830	.04869
	Selain Pelajar dan Mahasiswa	54	3.8519	.49782	.06774

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Aggregate_CitraMerek	1.297	.256	-2.203	198	.029	-.19843	.09007	-.37604	-.02081	
			-2.378	111.060	.019	-.19843	.08343	-.36374	-.03311	

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aggregate_CitraMerek	Laki-laki	174	3.7264	.55505	.04208
	Perempuan	26	3.5769	.66532	.13048

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	

Aggregate_CitraMerek	Equal variances assumed	1.207	.273	1.247	198	.214	.14951	.11988	-.08689	.38592
	Equal variances not assumed			1.091	30.423	.284	.14951	.13710	-.13031	.42934

Descriptives

Aggregate_CitraMerek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15-20	94	3.6915	.51193	.05280	3.5866	3.7963	2.40	5.00
20-25	76	3.6579	.66518	.07630	3.5059	3.8099	1.00	5.00
>25	30	3.8800	.46268	.08447	3.7072	4.0528	2.80	5.00
Total	200	3.7070	.57095	.04037	3.6274	3.7866	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Aggregate_CitraMerek

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.474	2	197	.087

ANOVA

Aggregate_CitraMerek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.104	2	.552	1.705	.184
Within Groups	63.766	197	.324		
Total	64.870	199			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Aggregate_CitraMerek

	(I) Umur	(J) Umur	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	15-20	20-25	.03359	.08776	.922	-.1737	.2409
		>25	-.18851	.11930	.257	-.4703	.0932
	20-25	15-20	-.03359	.08776	.922	-.2409	.1737
		>25	-.22211	.12267	.169	-.5118	.0676
	>25	15-20	.18851	.11930	.257	-.0932	.4703

		20-25	.22211	.12267	.169	-.0676	.5118
Tamhane	15-20	20-25	.03359	.09279	.978	-.1907	.2579
		>25	-.18851	.09962	.180	-.4340	.0570
		20-25	-.03359	.09279	.978	-.2579	.1907
	>25	15-20	-.22211	.11383	.155	-.5000	.0558
		15-20	.18851	.09962	.180	-.0570	.4340
		20-25	.22211	.11383	.155	-.0558	.5000

11. Analisis Korelasi Rank Spearman.

Correlations

			Aggregate_Sikap Konsumen	Aggregate_Spon sorship	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Aggregate_SikapKo nsumen	Correlation Coefficient	1.000	.456**	-.021
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.767
		N	200	200	200
	Aggregate_Sponsor ship	Correlation Coefficient	.456**	1.000	.039
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.584
		N	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.021	.039	1.000
		Sig. (2-tailed)	.767	.584	.
		N	200	200	200

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