

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha kini semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Strategi perusahaan agar mencapai target perusahaan yaitu dengan melakukan *Sponsorship* yang diyakini dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peserta pada acara *Sponsorship*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probability* dengan pendekatan *purposive sampling* (*sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu).

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bX$ dan diperoleh hasil $Y = 9.150 + 0.431X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat *Sponsorship* akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0.431 kali atau 43.1% , dan tanggapan responden terhadap *Sponsorship* sebesar 76.77% dalam kategori baik, sedangkan tanggapan responden terhadap *Brand Image* sebesar 78.21% dalam kategori baik.

Adapun koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0.281 yang dikalikan 100% menjadi 28.1%, sehingga *Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* dan sisanya sebesar 71.9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti yang kiranya dapat mempengaruhi *Brand Image*

Kata Kunci : *Sponsorship, Brand Image*