

PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *BRAND* *IDENTITY* TERHADAP MINAT BELI

(Survei pada Suporter Klub Sepak Bola Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura
Jayapura yang disponsori oleh Merek Specs)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

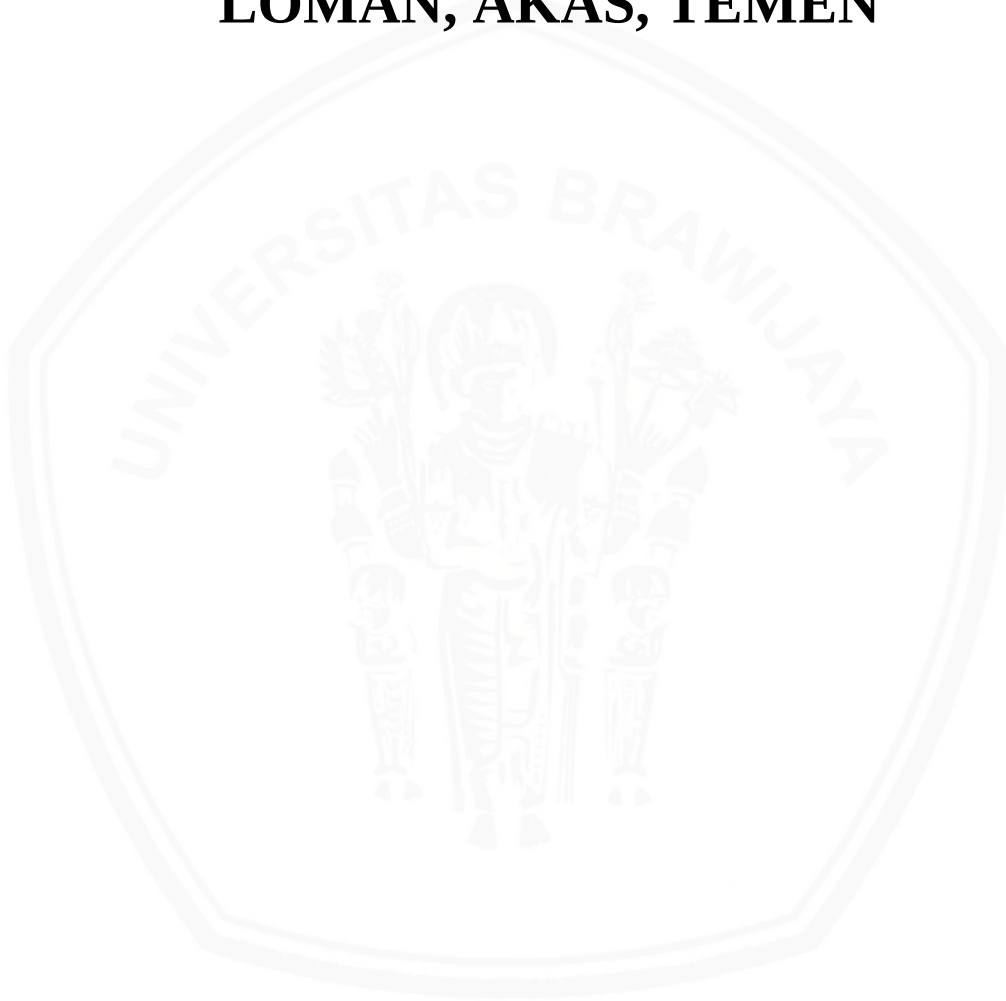
MERDEKA ALTONI ILMI
NIM. 145030200111029



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018

MOTTO

**SABAR, NERIMAN, NGALAH,
LOMAN, AKAS, TEMEN**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Identity* Terhadap Minat
Beli Produk Specs (Survei pada Suporter Klub Sepak Bola
Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura yang
disponsori oleh Merek Specs)

Disusun oleh : Merdeka Altoni Ilmi

NIM : 145030200111029

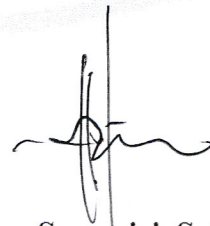
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 20 September 2018

Komisi Pembimbing



Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA
NIP. 2012018312281001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 12 Oktober 2018

Pukul : 09.00 WIB

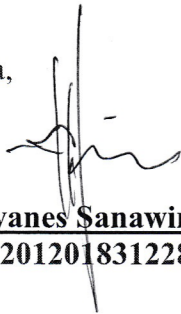
Skripsi atas nama : Merdeka Altoni Ilmi

Judul : Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Identity* terhadap Minat Beli (Survei pada Suporter Klub Sepak Bola Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh Merek Specs)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA
NIP. 2012018312281001

Anggota



M. Kholid Mawardi, S.Sos., Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 84042703110124

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 25 September 2018



M. A. Irfan Ilmi
145030200111029

RINGKASAN

Merdeka Altoni Ilmi. 2018. “**Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Beli** (Survei pada Suporter Klub Sepak Bola Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh Merek Specs)”. Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA, 138 Halaman + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Sponsorship* terhadap Minat Beli. (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Identity* terhadap Minat Beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Sponsorship*, *Brand Identity*, dan Minat Beli. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial (Analisis Regresi Linier Berganda). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 21 for Windows. Hasil *Analisis Statistik Inferensial* (Analisis Regresi Linier Berganda) menunjukkan bahwa *Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Sponsorship*, *Brand Identity*, Minat Beli

SUMMARY

Merdeka Altoni Ilmi. 2018. ***“The Influence of Sponsorship and Brand Identity on Purchase Intention*** (Survey on football club supporter of Arema FC, Persija Jakarta, and Persipura Jayapura sponsored by Specs apparel)”. Brilllyanes Sanawiri, S.AB., MBA, 138 pages + xv.

This research is aimed (1) Identify and explain the influence of Sponsorship on Purchase Intention and (2) Identify and explain the influence of Brand Identity on Purchase Intention. To obtain deeper understanding on the influence of Sponsorship on Purchase Intention and the influence of Brand Identity on Purchase Intention, this research used explanatory and quantitative method. This research also used survey method, and the data were taken through online questionnaire filled by the respondents. The sample of this research is 116 respondents from the population, which is the survey to supporters of football club that supported by Specs. Data analysis used in this research is descriptive statistical analysis and multiple linear analysis. The data then processed statistically using SPSS 21 for Windows. The result of this research can be concluded in two points. First, the multiple linear analysis shows that Sponsorship has significant effect to Purchase Intention. Second, the Brand Identity has significant effect to Purchase Intention.

Keywords: Sponsorship, Brand Identity, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Beli (Survei pada Suporter Klub Sepak Bola Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh Merek Specs)”. Penulis skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
4. Bapak Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, waktu, dan arahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;
6. Kedua Orangtua tercinta peneliti, Moch. Cholid dan Sri Sayekti dan Adik Kandung Prima Kharisma Ilmi yang telah memberikan dukungan doa, dan dukungan moral serta material selama peneliti menuntut ilmu;
7. Keluarga besar saudara-saudara yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi bagi peneliti;
8. Keluarga Selalu Kompak, Bagus, Cahyo, Charisma, Dania, Deszla, Galih, Galuh, Gilbal, Hendra, Lope, Luthfi, Rangga, Sigit, Theresia, dan Yuci yang selalu menemani diskusi, memberikan motivasi, doa, semangat dan hiburan;
9. Kawan – kawan Cangkruk, Andika, Andino, Best'yant, Ipong, Mas Ricky, Made, Pa'onk, Pakde Eko, Perri, Riyan, Tito, dan Teguh yang selalu menginspirasi;
10. Keluarga Besar Insan Cita dan SEC 2014 yang senantiasa memberi masukan, dukungan dan saran;
11. Komunitas Persipura Mania, kawan – kawan The Jakmania, kawan – kawan Aremania dan komunitas Jersey Forum yang bersedia memberikan dukungan, saran dan pendapatnya untuk keperluan penelitian;
12. Semua pihak yang telah mendukung dalam skripsi ini, peneliti menyampaikan banyak terimakasih.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat ketidak sempurnaan, oleh sebab kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 20 Oktober 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
A. Tinjauan Empiris	8
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	10
C. Tinjauan Teoritis.....	16
1. Merek	16
2. <i>Brand Identity</i>	18
3. Suporter	21
3. Bauran Promosi	22
3. <i>Sponsorship</i>	25
4. AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	33
5. Minat Beli.....	37
D. Hubungan Antar Variabel	39
E. Model Konseptual dan Hipotesis	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 42
A. Metode Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	43
1. Variabel	43

2. Definisi Operasional.....	44
3. Skala Pengukuran.....	50
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel.....	51
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Sumber Data	56
2. Metode Pengumpulan Data	57
3. Instrumen Penelitian.....	57
F. Uji Instrumen	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas.....	59
G. Teknik Analisis Data	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Analisis Statistik Inferensial.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Perusahaan	67
B. Gambaran Umum Penelitian.....	67
C. Gambaran Umum Responden	67
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
2. Distribusi Suporter Berdasarkan Klub yang didukung	69
3. Distribusi Suporter Berdasarkan Umur Responden.....	70
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pertandingan Yang Ditonton Dalam Kurun Waktu 2 Tahun Terakhir	71
D. Analisis Data Deskriptif.....	72
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sponsorship</i>	73
2. Deskripsi Variabel <i>Brand Identity</i>	77
3. Deskripsi Variabel Minat Beli	84
E. Uji Asumsi Klasik.....	89
1. Uji Normalitas.....	89
2. Uji Multikolinieritas	90
3. Uji Heterokedastisitas	91
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
F. Uji Hipotesis	94
1. Koefisien Determinasi (R^2)	94
2. Uji t (Parsial).....	94
G. Pembahasan	96

BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	108

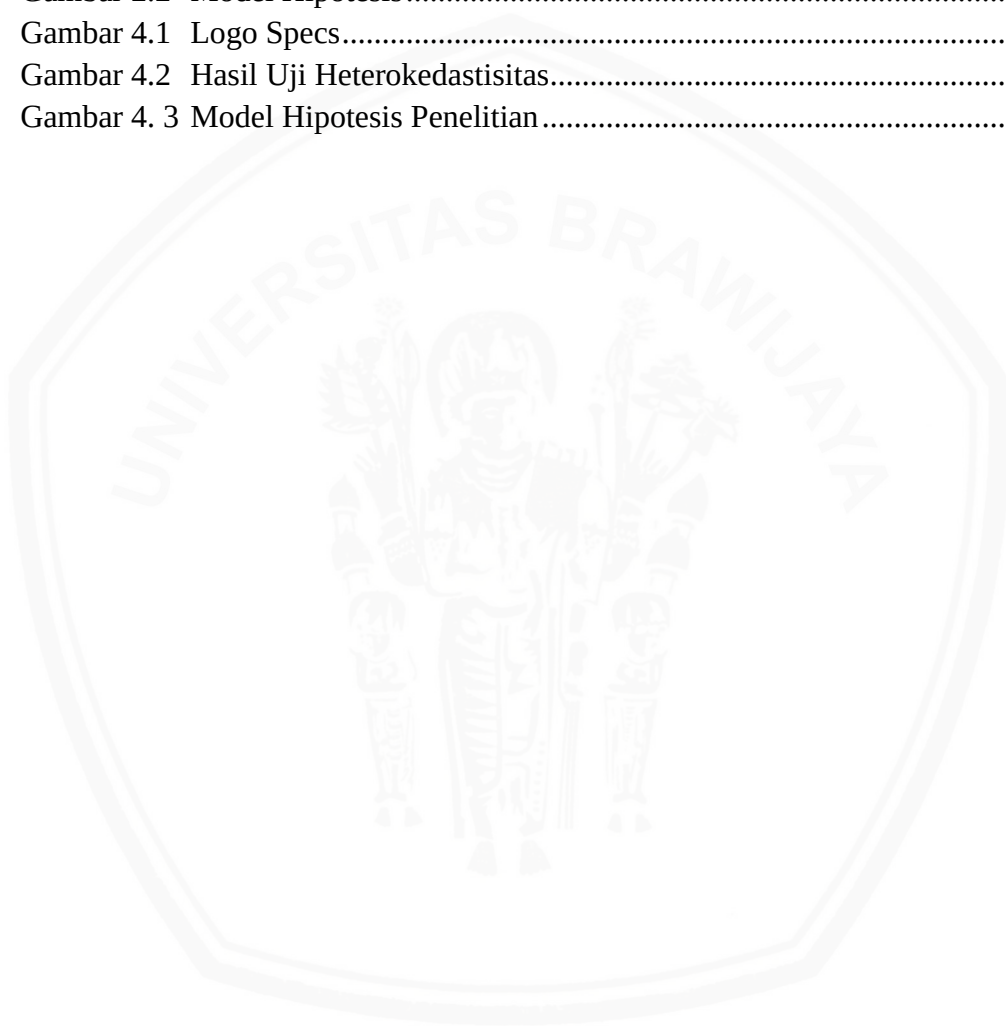


DAFTAR TABEL

Tabel No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Bolalob Awards 2016: Ini Apparel Favorit Pilihan Pembaca.....	3
Tabel 1.2	Bolalob Awards 2017: Ini Apparel Favorit Pilihan Pembaca.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	48
Tabel 3.2	Distribusi Responden Berdasarkan Klub yang didukung	54
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Klub yang didukung	69
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Umur Responden.....	70
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah pertandingan yang ditonton	71
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Sponsorship	72
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Identity	77
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogrov tes Minat Beli.....	90
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94

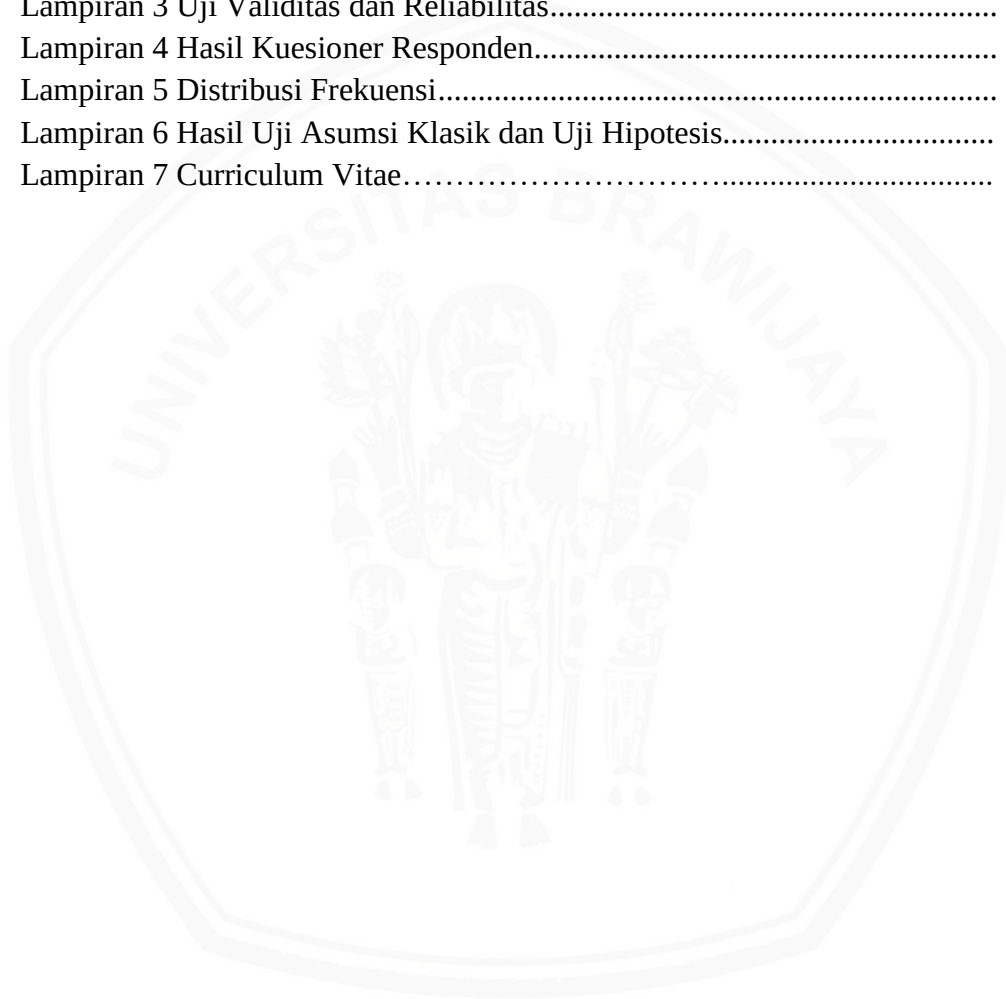
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konseptual.....	40
Gambar 2.2	Model Hipotesis.....	41
Gambar 4.1	Logo Specs.....	66
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	92
Gambar 4. 3	Model Hipotesis Penelitian.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
	Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Responden	118
	Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	123
	Lampiran 4 Hasil Kuesioner Responden.....	128
	Lampiran 5 Distribusi Frekuensi.....	133
	Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.....	136
	Lampiran 7 Curriculum Vitae.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan akan selalu melakukan peningkatan kualitas untuk dapat berkompetisi dengan para pesaing, hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan semakin ketat dalam menguasai pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam metode pemasarannya untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Untuk memenuhi tujuan pemasaran tersebut perusahaan harus bisa menciptakan daya saing untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kotler dan Keller (2016:25) untuk membangun nilai perusahaan yang baik, pemasaran perlu membangun merek yang kuat.

Merek mengarah pada hal yang tidak terlihat (*intangible*) yang membentuk sebuah produk di benak konsumen. Kapferer (2008:171) menjelaskan bahwa Merek bukan hanya sebuah nama, merek adalah visi yang mendorong terciptanya produk dan layanan yang baik sebagai identitas merek yang dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya sebuah merek bagi sebuah produk dan perusahaan dalam mencapai kesuksesan bisnis. Persaingan bisnis terjadi hampir disemua sektor, baik di perusahaan barang maupun perusahaan jasa, salah satunya di sektor perlengkapan olahraga. Beberapa merek perlengkapan olahraga di luar negeri yang terkenal saat ini diantaranya ada Nike,

Adidas, Puma, dan Reebok. Sedangkan untuk perlengkapan olahraga lokal ada Specs, Salvo, MBB, dan League

Di Indonesia pergerakan perusahaan perlengkapan olahraga begitu masif khususnya di bidang olahraga sepak bola. Meskipun untuk sekarang Nike masih menjadi sponsor timnas Indonesia, namun jika melihat klub - klub lokal, *apparel* buatan dalam negeri masih mendominasi. Berdasarkan data yang didapat dari penyelenggaraan Parade Jersey Liga 1 Gojek Traveloka 2017 yang diadakan oleh PT. Liga Indonesia Baru, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 18 tim yang akan berlaga di Liga 1 Gojek Traveloka 2017 hanya lima di antaranya yang disponsori merek *apparel* luar negeri untuk memenuhi kebutuhan *apparel* tim, sedangkan 13 tim lainnya disponsori oleh merek *apparel* lokal. Hal ini dapat dibandingkan dengan kompetisi resmi PSSI pada 2014 dari 18 tim yang berlaga di ISL 2014 yang terdapat enam tim yang disponsori oleh merek *apparel* luar negeri. Lebih jauh, *apparel* asing yang menjadi saingan *apparel* lokal juga merupakan *apparel* berkualitas diantaranya ada Nike, Umbro, Mizuno dan Joma. Data di atas dapat menjadi bukti bahwa produk-produk *apparel* lokal Indonesia memang secara konsisten dapat mempertahankan kualitas produk sehingga dapat bersaing dalam mendapatkan kepercayaan dari klub untuk menyediakan perlengkapan olahraganya.

Dengan semakin banyaknya *apparel* lokal baru yang bermunculan, menumbuhkan persaingan untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang lebih unggul dibanding produk kompetitornya agar dapat mendominasi pasar, selain produk yang berkualitas dibutuhkan juga penyusunan strategi pemasaran

yang tepat, *apparel* lokal harus bisa Membangun minat beli produknya kepada target pasar mereka, *apparel* luar negeri seperti Nike, Adidas, Puma membangun dan menciptakan *brand identity* agar produk mereka mudah dikenali, selain itu mereka juga melakukan *sponsorship* kepada tim-tim sepakbola berprestasi dan mempunyai basis suporter besar di Eropa, dan strategi ini sudah terbukti efektif, melihat animo suporter tim-tim yang berlaga di liga Indonesia, strategi ini akan cocok diterapkan oleh merek-merek *apparel* lokal

Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh Bolalob Awards kategori *apparel* of The Year pada tahun 2016 dan 2017 (Tabel 1.1) dan (Tabel 1.2).

Tabel 1.1 Bolalob Awards 2016: Ini Apparel Favorit Pilihan Pembaca

NO	NAMA APPAREL	JUMLAH
1	Specs	60%
2	Narrow	15%
3	Elastico	14%
4	Mizuno	11%

Sumber: <https://bolalob.com>

Tabel 1.2 Bolalob Awards 2017: Ini Apparel Favorit Pilihan Pembaca

NO	NAMA APPAREL	JUMLAH
1	Specs	61%
2	Narrow	22%
3	Ganior	14%
4	Mizuno	3%

Sumber: <https://bolalob.com>

Tabel 1.1 dan Table 1.2 menunjukkan urutan produk peralatan olahraga yang ada di Indonesia dan Specs terpilih menjadi *apparel* terbaik versi pembaca. Data ini memperlihatkan bahwa produk Specs mengalami kenaikan persentase dari tahun 2016 ke tahun 2017. Meskipun berada di posisi teratas, namun Specs harus tetap mewaspadai para pesaingnya.

Selain *sponsorship* terhadap acara yang tepat dan perancangan strategi yang optimal, menurut Kotler dan Keller (2012:525) mempertimbangkan pengaruh *sponsorship* juga harus lakukan untuk membuat *sponsorship* berhasil dan sukses. Specs telah menjalin kontrak dengan Arema FC dan Persipura Jayapura untuk menyuplai peralatan olahraga klub, Persipura Jayapura menjadi klub yang paling lama mempercayai Specs untuk peralatan olahraganya, dimulai sejak tahun 2010, sedangkan untuk Arema FC memulai kerjasama dengan Specs sejak tahun 2014. Pada februari tahun 2018 Specs juga mengumumkan kerjasama kontrak selama dua tahun bersama Persija Jakarta. Dengan demikian, akan ada tiga klub sepakbola yang akan menggunakan jersey Specs untuk Liga 1 Indonesia musim 2018 yaitu Arema FC, Persipura Jayapura, dan Persija Jakarta. Hal ini sekaligus menguatkan Specs menjadi *apparel* lokal paling eksis dengan menyuplai tiga dari 18 klub Liga 1 Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu *sponsorship* dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan minat beli konsumen produknya, selain itu menciptakan identitas bagi sebuah merek juga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk tersebut. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kedua hal tersebut dalam penerapannya oleh Specs. Maka

penelitian **“PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP MINAT BELI”** (Survei pada Suporter Klub Sepak Bola Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh Merek Specs) menjadi penting untuk dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sponsorship* berpengaruh terhadap minat beli produk Specs?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap minat beli produk Specs?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *sponsorship* terhadap minat beli produk Specs?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand identity* terhadap minat beli produk Specs?

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada semua pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan membangun minat beli produk Olahraga Specs.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan Specs dalam mengambil kebijakan terutama untuk membangun minat beli dengan melakukan *sponsorship* dan membangun *brand identity*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu dalam menjelaskan serta memahami isi penelitian secara sistematis yang susunannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan yang memuat garis besar dari keseluruhan isi skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang kajian empiris, kajian teoritis yang terdiri dari berbagai teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan penelitian yang

terdiri dari komponen merek, suporter, *sponsorship*, *brand identity* dan minat beli. Pada kajian pustaka ini juga menjelaskan hubungan antar variabel, model hipotesis dari komponen penelitian diatas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisa data dan interpretasi data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, disertai dengan saran-saran dari peneliti yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Chi, Yeh dan Yang (2009)

Penelitian ini berjudul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention :The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *customer purchase intention*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner jumlah sampel sebanyak 315 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *simple regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (b) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. (c) *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. (d) *brand loyalty* akan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

2. Tanvir dan Shahid (2012)

Penelitian ini berjudul *Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sports Sponsorship* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner jumlah sampel sebanyak 310

orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Descriptive and explanatory in nature.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sports *Sponsorship* berpengaruh besar untuk membangun brand image yang menyebabkan purchase intention, selain itu Perusahaan yang melakukan sports *Sponsorship* bisa mempengaruhi permintaan pembelian produk secara lebih efektif dibandingkan dengan mode alat promosi lainnya.

3. Abdel & Ibrahim (2014)

Penelitian ini berjudul *An Evaluation of the Effectiveness of Sports Sponsorship among Football Fans in Egypt*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh keterlibatan Fans terhadap *Sponsorship awareness*, *perceptions of corporate image* dan *Purchase intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 107 fans sepak bola. Penelitian ini menggunakan *unaided recall method*.

Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan Fans berpengaruh signifikan terhadap *perceptions of corporate image*, selain itu *corporate image* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*, meskipun keterlibatan fans tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sponsor serta *Sponsorship awareness* tidak berpengaruh terhadap *corporate image*.

4. Halim, Dharmayanti dan Brahmana (2014)

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merk Toyota terhadap timbulnya preferensi

merek dan niat pembelian konsumen terhadap merek Toyota. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh secara positif terhadap timbulnya preferensi merek dan niat pembelian kembali pada merek Toyota. Demikian pula preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada merek Toyota.

5. Rondonuwu (2015)

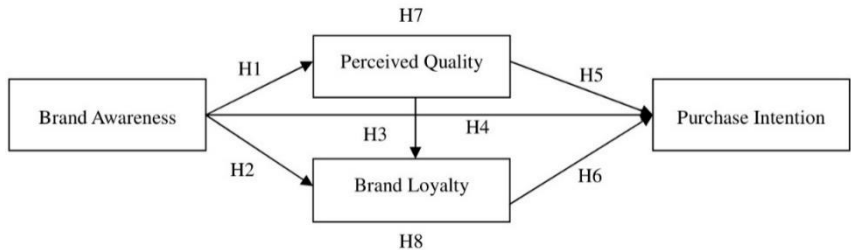
Penelitian ini berjudul *Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Sponsor Dan Kesadaran Akan Sponsor Pada Minat Beli Di Manado (Studi Kasus: MotoGP)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Attitude Towards Sponsor* dan *Sponsorship Awareness* Terhadap Minat Beli. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude towards Sponsor* dan *Sponsorship Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian produk.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

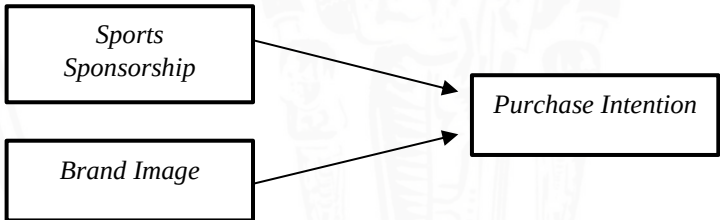
Pemetaan penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel 2.1 berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
1.	Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang (2009) <i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Variabel Independen: 1. <i>Brand Awarnes</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> Variabel Dependen: 1. Minat Beli	95 orang responden dengan Teknik <i>accidental sampling</i> . Metode analisis regresi linier berganda.  <pre> graph LR BA[Brand Awareness] -- H1 --> PQ[Perceived Quality] BA -- H2 --> BL[Brand Loyalty] BA -- H3 --> PI[Purchase Intention] PQ -- H4 --> BL PQ -- H5 --> PI BL -- H6 --> PI BL -- H8 --> PI BL -- H7 --> PQ </pre>	1) <i>Brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2) <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 3) <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . 4) <i>Brand loyalty</i> akan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .

Sumber : Data diolah 2018

Lanjutan Table 2.1

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
2.	Asim Tanvir dan Mariam Shahid (2012) <i>Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention.</i>	Variabel Independen: 1. <i>Sports Sponsorship</i> 2. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Intention</i>	310 orang responden. Metode analisis <i>Descriptive and explanatory in nature</i>	1) <i>Sports Sponsorship</i> berpengaruh besar untuk membangun <i>brand image</i> . 2) <i>Sports Sponsorship</i> berpengaruh besar untuk membangun <i>Purchase Intention</i> . 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh besar untuk membangun <i>Purchase Intention</i> .
		 <pre> graph LR A[Sports Sponsorship] --> D[Purchase Intention] B[Brand Image] --> D </pre>		

Sumber : Data diolah 2018

Lanjutan Table 2.1

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
3.	Labiba Abdel & Naby Ibrahim (2014) <i>An Evaluation of the Effectiveness of Sports Sponsorship among Football Fans in Egypt.</i>	Variabel Independen: 1. <i>Fans sports involvement</i> 2. <i>Corporate image</i> 3. <i>Sponsorship Awareness</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Intention</i>	107 orang responden. Teknik analisis <i>Unaided Recall Method</i> .	1) Variabel <i>Fans sports involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate image</i> . 2) Variabel <i>Sponsorship</i> . Tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
<pre> graph LR A[Fan sports involvement] -- H1 --> B[Sponsor awareness] A -- H2 --> C[Corporate image] A -- H3 --> D[Purchase intention] B -- H4 --> C B -- H5 --> D C -- H6 --> D </pre>				

Sumber : Data diolah 2018

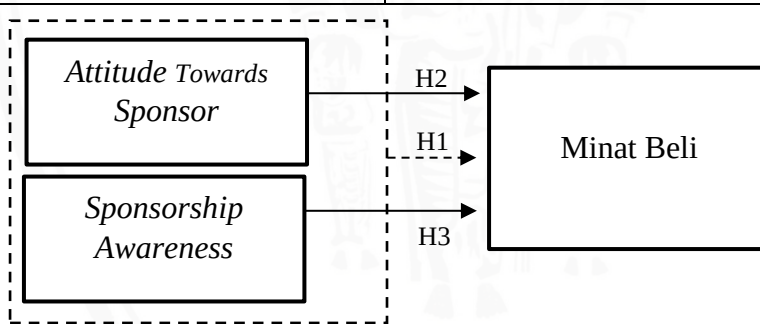
Lanjutan Table 2.1

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil	
4.	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014) <i>Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota.</i>	Variabel Independen: 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Preference</i> Variabel Dependen: 1. <i>Trust</i> 2. <i>Repurchase Intention</i>	110 orang responden. Metode analisis Structural Equation Model (SEM).	(1) Variabel <i>Brand Preference</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> . (2) Variabel <i>Brand Identity</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> .	(3)

Sumber : Data diolah 2018

Lanjutan Table 2.1

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
5.	Christin Rondonuwu (2015) <i>Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Sponsor Dan Kesadaran Akan Sponsor Pada Minat Beli Di Manado (Studi Kasus: MotoGP).</i>	Variabel Independen: 1. <i>Attitude Towards Sponsor</i> 2. <i>Sponsorship Awareness</i> Variabel Dependen: 1. Minat Beli	70 orang responden. Teknik analisis Analisis Regresi Linear Berganda	2) Variabel <i>Attitude Towards Sponsor</i> dan <i>Sponsorship Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) Variabel <i>Attitude Towards Sponsor</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4) Variabel <i>Sponsorship Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Sumber : Data diolah 2018

C. Tinjauan Teoritis

1. Merek

a) Definisi Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk, selain sebagai alat identifikasi untuk membedakan dengan produk lain, merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para produsen dan konsumen. Bagi produsen dengan adanya merek mereka dapat membangun citra dan karakter perusahaan. Sedangkan untuk konsumen dengan adanya merek maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Merek juga dapat memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama akan memiliki kualitas yang sama dimanapun produk itu dibeli. Ada definisi merek dari beberapa pendapat ahli pemasaran, yaitu:

Kotler dan Armstrong (2004:228) menjelaskan bahwa sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Rangkuti (2002:2) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah tanda symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkannya sehingga berbeda dari

produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan kualitas produk atau jasa kepada konsumen. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Sabran (2012:460) yaitu:

1. Atribut, merupakan sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
2. Manfaat, satu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merupakan merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memberi kesan kepada pemakai atau user (penggunaan merek tersebut).

Jika Perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika konsumen dapat

memvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut dapat memiliki makna yang dalam dan sebaliknya.

2. *Brand Identity*

a) Definisi *Brand Identity*

Menurut Kotler & Keller (2009:261) Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Menciptakan dan mengelola merek membutuhkan strategi merek, inti strategi merek adalah identitas merek (*Brand Identity*), yang menyediakan arah, tujuan, dan arti merek. Menurut Aaker (2013:218) Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan.

Identitas Merek adalah ciri – ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Menurut Andi M. Sadat (2009:48) sebuah identitas seharusnya merefleksikan keyakinan, tujuan – tujuan, karakter, serta semangat sebuah merek sehingga pemosisian yang kompetitif dapat terpatuhi di benak pelanggan. Jika kondisi ini dapat terealisasi, maka identitas akan

menjadi “benteng” bagi merek dalam banyak hal lainnya, seperti desain, kemasan produk, iklan dan segala sesuatu yang menjadi “manifesto” merek. Dalam menciptakan dan mengelola sebuah merek membutuhkan strategi merek.

b) Dimensi *Brand Identity*

Menurut Kapferer (2008:182-187) ada 6 dimensi dari identitas merek (*Brand Identity*) yaitu: *physique, personality, culture, relationship, reflection dan self-image*. Kapferer menyatakan bahwa aspek-aspek ini hanya bisa terjadi ketika merek berkomunikasi dengan konsumen, merek yang kuat adalah merek yang mampu merangkai semua aspek menjadi keseluruhan yang efektif, menjadikannya ringkas, jelas dan identitas merek menarik. Berikut penjelasan dimensi tersebut :

1. Physique

Ini adalah serangkaian fitur merek secara fisik, yang membangkitkan dalam pikiran seseorang ketika nama merek disebutkan. Sebagai contoh Pulpy Orange memiliki botol yang unik ketika dilihat dan digenggam, hal ini dapat mempengaruhi identitas merek dimata konsumen.

2. Personality

Merupakan karakter dari sebuah merek, dengan mengkomunikasikan kepada konsumen dalam beberapa cara. Ini dapat memberikan perasaan bahwa semua komunikasi yang berhubungan dengan merek sebenarnya merupakan seseorang dengan ciri-ciri karakter tertentu. Hal ini dapat diwujudkan dengan menggunakan gaya penulisan tertentu, menggunakan desain fitur yang spesifik dan menggunakan skema warna tertentu. Sebagai

contoh, endorser dengan artis tertentu dapat mempengaruhi dan membentuk karakter tertentu dari identitas merek tersebut.

3. *Culture*

Merupakan sistem nilai dan prinsip-prinsip dasar yang mana merek harus berdasarkan perilakunya (produk dan komunikasi). Budaya adalah hubungan langsung antara merek dan organisasi. Sebagai contoh, Coca-Cola memiliki nilai-nilai Amerika, Mercedes-Benz untuk orang-orang Jerman dan Citroen untuk orang-orang Perancis.

4. *Relationship*

Sebuah merek dapat melambangkan hubungan tertentu antara orang-orang tertentu, misalnya seperti ibu dan anak dalam iklan Blue Band. Aspek ini membutuhkan seorang manajer yang dapat mengekspresikan hubungan mereknya dengan konsumen.

5. *Reflection*

Aspek ini membuat referensi ke stereotip pengguna merek dan merupakan sumber untuk identifikasi. Kapferer menyatakan bahwa tidak ada kebutuhan seorang manajer merek untuk membuat realistis refleksi dari kelompok sasaran yang sebenarnya di kampanye mereka, melainkan menyajikan sebuah kelompok/orang yang akan menarik para anggota kelompok sasaran. Sebagai contoh, Coca-Cola menjelaskan konsumennya 15-18 tahun (dimana terdapat nilai fun, sporty dan friendship).

6. *Self-image*

Sebuah cerminan kelompok sasaran yang menganggap sesuatu pada dirinya. Sebagai contoh, pengguna mobil Ferrari, yang menganggap bahwa orang lain akan berpikir bahwa dia orang kaya. Ketika mengembangkan identitas merek, seorang manajer harus memasukkan dimensi ini ke rencana. Dengan kekuatan merek yang dimiliki perusahaan tentunya akan mendukung setiap strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah IMC (*Integrated Marketing Communication*).

3. Suporter

a) Definisi Suporter

Dalam penelitian Hince (2007) dijelaskan bahwa pengertian suporter atau fans club adalah sebuah organisasi yang terdiri dari sejumlah orang yang bertujuan untuk mendukung sebuah klub sepak bola. Suporter harus berafiliasi dengan klub sepak bola yang didukungnya, sehingga perbuatan suporter akan berpengaruh terhadap klub sepak bola yang didukungnya.

Pengertian suporter menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang-orang yang memberikan dukungan, sokongan dalam berbagai bentuk disuatu situasi. Suporter biasanya memiliki cara-cara dalam mendukung tim kesukaannya, seperti bernyanyi-nyanyi menyatakan dukungannya. Suryanto (1996) mengatakan Suporter adalah orang-orang yang memberikan dukungan atau support kepada satu

tim yang di bela. Suporter dalam suatu pertandingan memiliki peran yang cukup penting. Suporter seakan membuat pemain menunjukkan permainan yang terbaik. Maka dari itu, tidak jarang tim yang didukung suporter meraih kemenangan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa suporter adalah orang yang mendukung sebuah klub sepak bola dengan datang langsung ke stadion sehingga memberikan pengaruh terhadap atmosfer dalam sebuah pertandingan sepak bola.

4. Bauran Promosi

a) Definisi Bauran Promosi

Promosi mempunyai berbagai bentuk dan memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut disebut bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) Bauran Promosi ialah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran.

Bauran Promosi meliputi berbagai macam bentuk, berikut penjabaran mengenai bauran promosi :

1) Periklanan

Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang manfaat suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Lee,

Monle dan Jhonson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal mengenai sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu target pasar melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Periklanan juga di maksudkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat serta kelebihan apa saja yang akan di dapat jika menggunakan ataupun membeli produk yang di tawarkan oleh pengiklan tersebut.

Contoh : Brosur, Film, Poster, Billboard, Sponsor.

2) *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) komunikasi langsung antara calon penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi merupakan penjualan langsung antar personal dengan beberapa orang ataupun seorang pembeli dengan pengalokasian waktu secara khusus serta cara dan teknik khusus yang digunakan secara konstan dengan cara melihat situasi serta tanggapan dari calon pembeli tersebut agar dapat tercipta sebuah komunikasi yang baik dan dapat meminimalisir penolakan yang mungkin akan terjadi jika tetap melakukan rencana yang telah disediakan namun tidak sesuai dengan kondisi lapangan yang

dihadapi serta dapat menjalin hubungan jangka panjang jika dapat membujuk pembeli tersebut.

Contoh : Perusahaan menggunakan SPG dalam menjual produknya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat dan terlihat menarik dalam pandangan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Contoh : Undiah berhadiah atau diskon.

4) Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran dilakukan baik langsung maupun tidak langsung oleh pihak lain selain pemilik iklan. Menurut Tjiptono (2008:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Contoh : Bisnis yang di iklankan majalah atau televise karena kelebihannya.

5) Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:134) hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

Contoh : *Sponsorship* acara.

5. *Sponsorship*

b) Definisi *Sponsorship*

Menurut Belch dan Belch (2004:558) *Sponsorship* merupakan program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional. Oleh karena itu Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *Sponsorship*

Menurut Duncan (2005:14) *Sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi. Jadi *Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya,

social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Pada dasarnya jenis- jenis *Sponsorship* sangat beragam, Jefkin (2004:265) mengklasifikasikan *Sponsorship* ke dalam tujuh macam yaitu :

1. Acara olahraga

Semakin merakyatnya kegiatan olahraga membuat pemberian sponsor untuk bidang ini menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar konsumen secara massal. Hal ini juga didukung dengan peliputan media massa seperti siaran yang dilakukan oleh stasiun televisi.

2. Acara kebudayaan dan seni

Acara kebudayaan mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang berkembang menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

3. Penerbitan atau publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku-buku atau dokumen laporan tahunan dan berbagai naskah lainnya acapkali jadi lahan sponsor.

4. Eksibisi atau pameran

Merupakan acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga- lembaga swasta. Pameran seperti ini juga sering mendapat sponsor dari pers atau perusahaan penerbitan.

5. Pendidikan

Sponsorship juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan.

6. Acara - acara amal

Dalam suatu acara amal, nama- nama perorangan atau perusahaan yang memberikan dana atau sponsor lalu disebutkan secara terbuka.

7. Acara - acara penghargaan professional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para professional, mulai dari jurnalis, fotografer sampai dengan para arsitek dan lainnya.

c) **Manfaat dan alasan-alasan penggunaan *Sponsorship***

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dari perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas. Menurut Jefkins (2004:266) manfaat penyediaan *Sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik langsung maupun tidak langsung sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *Sponsorship*. Selain itu menurut Shimp (2000:616) Manfaat menggunakan *Sponsorship* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah *brand equity*, dan untuk

memperkuat ikatan dalam pertukaran. Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Jefkins (2004:267) adalah :

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

d) Tujuan *Sponsorship*

Sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Tujuan *Sponsorship* menurut Jefkins (1996:176) terdiri dari tiga bagian, yaitu ;

1. Tujuan-tujuan periklanan :
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu.
 - b. Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk baru.
 - e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.
2. Tujuan-tujuan Humas :
 - a. Menciptakan atau memperhatikan citra perusahaan.
 - b. Membangun citra perusahaan.
 - c. Memperkenalkan identitas perusahaan.

- d. Mengakrabkan nama perusahaan.
 - e. Menonjolkan keramah tamahan.
 - f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.
3. Tujuan-tujuan pemasaran.
- a. Memposisikan sebuah produk.
 - b. Mendukung operasi para agen penyalur.
 - c. Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
 - d. Melancarkan suatu produk.
 - e. Membuka cabang-cabang baru.
 - f. Pemasaran internasional.
 - g. Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

e) Dimensi *Sponsorship*

Menurut Speed dan Thompson (2000) terdapat tiga dimensi yang membentuk persepsi konsumen tentang *Sponsorship*, yaitu faktor *event* (*event factors*), faktor *Sponsorship* (*Sponsorship factors*) dan faktor sponsor (*sponsor factors*) itu sendiri. Berikut penjelasannya, yaitu:

1. *Event Factors*

a) *Status of event*

Status yang dirasakan dari acara yang disponsori adalah membangun situasi menjadi suatu manfaat yang bisa diterima oleh seorang individu secara tidak langsung dan tanpa disadari dari sebuah acara. Ini secara konseptual berbeda dengan menyukai suatu

acara. Seorang individu mungkin merespon positif terhadap sponsor acara yang mereka lakukan bukan karena kesukaan personal. Pemerintah sering membuat acara olahraga utama seperti Olimpiade, World Student Games, Piala Dunia atau Grand Prix, bukan karena warga mereka ingin hadir, tetapi karena ekonomi dan manfaat masyarakat yang dirasakan mengalir dari acara tersebut.

b) *Personal liking for the event*

Keinginan pribadi untuk suatu acara adalah membangun sentuhan menjadi manfaat yang responden individu terima secara langsung dari acara olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa sponsor dapat meningkatkan respon terhadap *Sponsorship* mereka jika mereka memilih acara yang disukai oleh target pasar mereka.

2. *Sponsorship factors*

a) *Sponsor-event fit*

Adanya kesesuaian, kemiripan citra atau hubungan yang logis antara event yang disponsori dengan sponsor event tersebut akan mempengaruhi penilaian masyarakat. Menurut Speed dan Thompson (2000) banyak peneliti *Sponsorship* yang menekankan akan pentingnya hubungan atau kesesuaian antara sponsor dan event yang disponsori.

Menurut Speed dan Thompson (2000) kesesuaian antara sponsor dengan event dapat diukur melalui adanya hubungan logis, kemiripan, tujuan yang sama, harmonisasi dan keputusan pemberian *Sponsorship* yang masuk akal. Apabila terdapat korelasi citra yang signifikan di antara event dan sponsor akan memberi pengaruh yang lebih positif bagi event maupun sponsor dibanding dengan yang tidak terdapat korelasi citra yang signifikan. Kemiripan antara sponsor dan event memang memiliki pengaruh positif dan menggambarkan kesesuaian antara keduanya. Sedangkan keputusan pemberian *Sponsorship* yang dianggap masuk akal merupakan hal yang tidak langsung dapat mengukur kesesuaian sponsor dan event tetapi memiliki pengaruh positif terhadap respon untuk *Sponsorship*.

3. *Sponsor factors*

Penelitian tentang *classical contioning* juga menguji respon dari sikap terhadap merek. Menurut Speed dan Thompson (2000) terdapat tiga hal yang menjadi sub-dimensi *sponsor factors*, yaitu *attitude to the sponsor*, *sincerity of the sponsor* dan *ubiquity of the sponsor*.

Diantara ketiga sub-dimensi ini, *attitude to the sponsor* tidak digunakan dalam mengukur dimensi *sponsor factors* pada penelitian ini karena tidak relevan dengan variabel terikat penelitian, yaitu minat beli.

Sejalan dengan ini, (Speed dan Thompson, 2000) juga mengemukakan bahwa *attitude to sponsor* dapat dilihat dari bagaimana cara pelanggan mengevaluasi sponsor yang berarti sudah pernah mengkonsumsi brand dari produk sponsor. Berdasarkan pemaparan yang ada, sub-dimensi *attitude to the sponsor* tidak digunakan pada penelitian ini karena bertentangan dengan prinsip pengukuran minat beli dimana responden adalah orang yang belum pernah mengonsumsi merek.

a) *Sincerity of the sponsor*

Menurut Speed dan Thompson (2000) menyebutkan bahwa ketulusan sponsor dapat diukur dengan kemauan sponsor untuk tetap mendukung/mensponsori event walaupun status event tidak dalam keadaan terbaiknya. Alasan sponsor dalam melakukan *Sponsorship* juga dapat menunjukkan seberapa tulus sponsor tersebut. Seperti yang diungkapkan (Speed dan Thompson, 2000) bahwa apabila alasan utama sponsor dalam mensponsori event adalah karena event tersebut sungguh-sungguh memerlukan bantuan akan membawa anggapan bahwa sponsor sangat tulus dalam memberikan sponsor.

b) *Ubiquity of the sponsor*

Menurut Speed dan Thompson (2000) hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa respon yang lebih positif akan didapat oleh perusahaan yang memang aktif melakukan program *Sponsorship*. Tetapi, di samping itu pula, masyarakat akan

memberikan respon yang kurang terhadap perusahaan yang mensponsori apapun. Sebaliknya, sponsor yang baik adalah sponsor yang melakukan program *Sponsorship* hanya untuk hal atau event tertentu. Dengan begitu, sponsor akan dianggap fokus dalam melakukan program *Sponsorship* hingga akan menciptakan respon positif untuk *Sponsorship* yang dilakukan. Menurutnya sponsor akan dinilai negatif apabila sembarangan memilih event untuk disponsori.

Oleh karena itu, sponsor yang akan mendapatkan respon positif adalah sponsor yang selektif dalam memilih event. Dari penelitian yang sama juga diungkapkan bahwa apabila sponsor yang memilih event besar akan memberi pengaruh yang lebih positif. Hal ini dapat diartikan bahwa sponsor yang konsisten untuk memilih event besar untuk disponsori akan meningkatkan pengaruh positif untuk sponsor tersebut. Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam melakukan program *Sponsorship*, untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus membangun minat beli konsumen terlebih dahulu.

6. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

a) Definisi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Sebuah model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran

perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.

AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1996:12).

1) Perhatian (attention)

Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler & Amstrong (2001:116) berpendapat bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

- a) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen,

- b) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan,
- c) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2) Ketertarikan (*interest*)

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk gagal dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

Cara yang baik dalam membangun minat pembaca adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Tidak hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3) Keinginan (*desire*)

Langkah Selanjutnya yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4) Tindakan (*action*)

Dalam tahapan yang terakhir seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Tahapan *action* menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar inginkan yaitu pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga.

Action merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian

dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target merespons sesuai dengan yang diharapkan.

7. Minat Beli

b) Definisi Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik

yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

d) Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Sponsorship* terhadap Minat Beli

Menurut Tanvir dan Shahid (2012) *Sports Sponsorship* berpengaruh besar untuk membangun *Purchase Intention*. Abdel & Ibrahim (2014) menyatakan jika pelaksanaan *Sponsorship* akan mempengaruhi terbentuknya *corporate image* yang akan berdampak pada naiknya Minat Beli. Menurut Rondonuwu (2015) pelaksanaan *Sponsorship* mampu membuat citra positif merek pada konsumen dan

menumbuhkan minat beli produk yang lebih besar. Sehingga program *Sponsorship* yang tepat akan sangat menentukan dalam membangun minat beli konsumen.

2. Pengaruh Identity terhadap Minat Beli

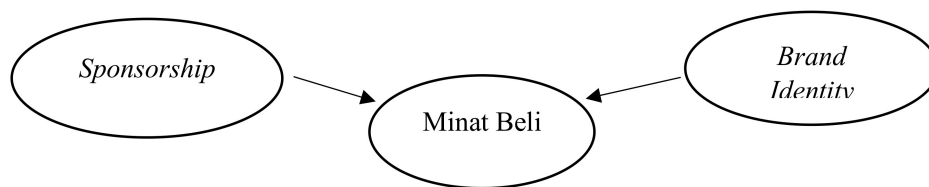
Menurut hasil penelitian yang dilakukan Chi, Yeh dan Yang (2009) dan hasil penelitian Halim, Dharmayanti dan Brahmana (2014) identitas perusahaan menampilkan jati diri perusahaan, identitas perusahaan merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu, identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain.

Perusahaan yang memiliki identitas merek yang khas dan relevan dapat membuat konsumen tersebut akan memiliki minat beli pada produk maupun merek perusahaan tersebut.

E. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konsep

Kerangka konseptual disusun untuk memberikan tuntunan alur berpikir dan gambaran mengenai rencana penelitian ini. Berdasarkan landasan teori antar konsep variabel yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran untuk mengukur pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Identity* terhadap Minat Beli pada Specs yang tersaji pada gambar 2.1.

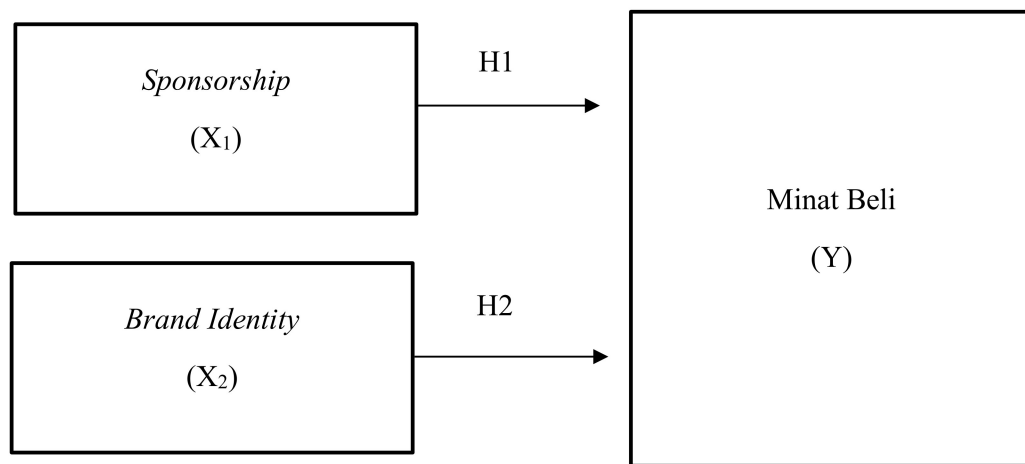


Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber : Data diolah 2018

2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui analisis data. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Sponsorship* dan *Brand Identity* terhadap Minat Beli. Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis
Sumber : Data diolah 2018

3. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H2 : *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Churchill (2005:129) *explanatory research* adalah riset yang menekankan pada pengumpulan ide-ide atau masukan guna memecahkan masalah penelitian yang luas dan samar lalu dijadikan sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Singarimbun dan Effendi (1995:5) mendefinisikan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas *sponsorship* dan *brand identity* terhadap variabel terikat yaitu minat beli dengan menggunakan pengujian hipotesa. Dengan menggunakan metode hipotesa dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Jenis penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan menyebar kuesioner.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang, Jawa Timur sebagai kota asal dan markas klub salah satu dari 3 klub yang disponsori merek Specs pada kompetisi

Gojek Liga 1 musim 2018 yaitu Arema FC, selain Persija Jakarta, Arema FC juga mempunyai basis suporter yang besar di Indonesia. Tempat ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan kriteria Suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang ada di Kota Malang. Lokasi ini dipilih untuk memudahkan peneliti karena tidak terlalu banyak memakan waktu dan biaya untuk melakukan penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Sugiyono (2015:38) menjelaskan bahwa variabel merupakan segala hal berbentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk dikaji atau dipelajari secara mendalam guna mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan secara garis besar. Variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (independen), dan satu variabel terikat (dependen) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Bebas)

Sugiyono (2015:39) menjelaskan variabel independen merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Sponsorship* (X1) dan *Brand Identity* (X2).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Sugiyono (2015:39) menjelaskan variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk bisa diukur yang dinyatakan pada dimensi pelaku, aspek atau sifat sesuai dengan kriteria pengukuran. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

a. Sponsorship (X1)

Sponsorship merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Indikator *sponsorship* perusahaan yaitu:

1. Event Factors

Event Factors merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *sponsorship* Perusahaan Specs. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Secara tidak langsung mensponsori klub sepak bola dapat menyebabkan suporter menyukai merek Specs.

- b) Kesukaan pada merek Specs secara langsung.

2. *Sponsorship Factor*

Sponsorship Factor merupakan persepsi terhadap *sponsorsip* Perusahaan Specs, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Sponsorship Merek Specs sesuai atau cocok sebagai sponsor klub sepak bola.
- b) Sponsorship Specs sesuai atau cocok dengan jenis produk yang dijual.

3. *Sponsor Factors*

Sponsor Factors merupakan persepsi terhadap *sponsorsip* Perusahaan Specs, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Specs mendapatkan keuntungan dalam sponsorship yang dilakukan.
- b) Melihat keaktifan dan kefokusannya *sponsorship* Specs.

b. **Brand Identity (X2)**

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Indikator *Brand identity* adalah sebagai berikut:

1. *Physique*

Penampilan dan keunggulan suatu produk atau jasa dari suatu merek. indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Konsisten dengan kualitasnya.
- b) Produk berteknologi tinggi.

2. *Personality*

Personality adalah karakter yang dimiliki oleh setiap merek yang akan menggambarkan karakter produk/jasa yang dimilikinya, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Karakter produk yang kuat.
- b) Mempunyai logo yang mudah di ingat.

3. *Culture*

Culture disini adalah nilai-nilai yang menjadi inspirasi merek yang juga merupakan gambaran identitas dari merek, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Nilai-nilai budaya Merek.
- b) Prestasi Merek.

4. *Relationship*

Relationship merupakan gambaran bahwa merek adalah hubungan, terutama untuk sektor jasa merek akan menjadi penghubung. indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Merek dapat menciptakan hubungan antar konsumen.
- b) Kesamaan antara merek dan selera konsumen.

5. *Reflection*

Reflection yaitu merek menggambarkan konsumennya dan menunjukkan tipe atau klasifikasi konsumennya, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Refleksi kegiatan konsumen.

- b) Refleksi nilai-nilai konsumen pada produk.

6. *Self-image*

Self-image menggambarkan suatu target yang ingin diciptakan oleh merek, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Produk yang digunakan dapat mewakili kepribadian konsumen.
- b) Konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk Specs.

c. **Minat Beli (Y)**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada tahap timbulnya minat, seseorang akan menyadari tentang produk tertentu dan ingin memilikinya. Indikator yang digunakan dalam variabel Minat Beli :

1. Indikator Minat Transaksional terdiri dari item-item berikut ini :
 - a) Tertarik untuk mencoba produk yang bermerek Specs.
 - b) Fitur-Fitur produk Specs menarik bagi konsumen.
2. Indikator Minat Referensial terdiri dari item-item berikut ini :
 - a) Berminat untuk mengunjungi toko penjualan produk Specs.
 - b) Berminat untuk mempromosikan produk Specs.
3. Indikator Minat Preferensial terdiri dari item-item berikut ini :
 - a) Lebih meyakini merek Specs daripada merek lain.
 - b) Lebih Menyukai Produk-Produk dari Specs daripada produk lain.
4. Indikator Minat Eksploratif terdiri dari item-item berikut ini :
 - a) Berminat mencari informasi tentang Merek Specs.
 - b) Berminat mencari informasi tentang Produk-Produk Specs.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Teori
<i>Sponsorship</i> (X1)	<i>Event Factors</i> (X1.1)	a) Secara tidak langsung mensponsori klub sepak bola dapat menyebabkan suporter mengenal merek Specs b) Kesukaan pada merek Specs secara langsung	Speed and Thompson (2000)
	<i>Sponsorship Factor</i> (X1.2)	a) Sponsorship Merek Specs sesuai atau cocok sebagai sponsor klub sepak bola b) Sponsorship Specs sesuai atau cocok dengan jenis produk yang dijual	
	<i>Sponsor Factors</i> (X1.3)	a) Melihat keuntungan <i>sponsorship</i> Specs b) Melihat keaktifan dan kefokusannya <i>sponsorship</i> Specs	
<i>Brand Identity</i> (X2)	<i>Physique</i> (X2.1)	a) Konsisten dengan kualitasnya b) Produk berteknologi tinggi	Kapferer, (2008:182-187)
	<i>Personality</i> (X2.2)	a) Karakter produk yang kuat b) Mempunyai logo yang mudah diingat	
	<i>Culture</i> (X2.3)	a) Nilai-nilai budaya - Merek b) Prestasi merek	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Teori
	<i>Relationship</i> (X2.4)	a) Merek dapat secara simbolis b) menciptakan hubungan antar konsumen c) Kesamaan antara merek dan selera konsumen	
	<i>Reflection</i> (X2.5)	a) Refleksi selera konsumen pada produk b) Refleksi kegiatan konsumen	
	<i>Self-image</i> (X2.6)	a) Produk yang digunakan dapat mewakili kepribadian konsumen b) Konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk Specs	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional (Y1.1)	a) Tertarik untuk mencoba produk yang bermerek Specs b) Fitur-Fitur produk Specs menarik bagi konsumen	Ferdinan (2002:129)
	Minat referensial (Y.1.2)	a) Berminat untuk mengunjungi toko penjualan produk Specs b) Berminat untuk mempromosikan produk Specs	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Teori
	Minat Preferensial (Y1.3)	a) Lebih meyakini merek Specs b) Lebih menyukai Produk-Produk dari Specs	
	Minat Eksploratif (Y1.4)	a) Berminat mencari informasi tentang Merek Specs b) Berminat mencari informasi tentang Produk-Produk Specs	

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan menggunakan interval jawaban responden dengan skala 1-5. Sugiyono (2008:123) menjelaskan Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini menguji pengaruh *Sponsorship* dan *brand Identity* terhadap Minat Beli responden. Untuk analisis kuantitatif, peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah Suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2015:81) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura dengan datang ke stadion secara langsung. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin & Campbell karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan perhitungan sebagai berikut:

1) Rumus iterasi tahap pertama :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta^2}}{(Up)^2} + 3$$

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up = Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$\ln$ = log-e

n = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z1 - 0,05 = Z0,95 = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z1 - 0,05 = Z0,95 = 1,645$$

Iterasi tahap pertama :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

Iterasi tahap kedua :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0014$$

$$U_p = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

Iterasi tahap ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$Up = 0,309 + 0,0013$$

$$Up = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dijelaskan adalah sebesar 116 orang responden Suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang memenuhi kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini.

Tabel 3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Klub yang didukung

No.	Klub yang didukung	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Arema FC	58	50
2.	Persija Jakarta	38	32,8
3.	Persipura Jayapura	20	17,2
	Total	116	100

Presentase jumlah responden berdasarkan klub yang didukung dibuat berdasarkan pertimbangan waktu dan tempat penelitian agar mempermudah proses peneliti dalam proses penelitiannya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang di jelaskan oleh Sugiyono (2015:84) merupakan tipe dari *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2015:85) menjelaskan bahwa *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan sampel, peneliti telah menyesuaikan karakteristik sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena pada penelitian ini sampel yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan yaitu:

1. Suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh Specs.
2. Telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.
3. Berumur 17 tahun atau lebih, dengan pertimbangan bahwa suporter yang berusia 17 tahun atau lebih mampu memahami poin-poin pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

Syarat sebagai responden harus dipenuhi untuk mendapatkan data yang valid. Penulis harus memberi keterangan yang jelas mengenai syarat dan kriteria diatas untuk menentukan responden yang berhak mengisi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Malhotra (2006:40) data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari permasalahan spesifik yang diteliti seperti data dari survey atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2006:39) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan peneliti dan diambil dari pihak lain seperti data organisasi, atau dari internet. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber dari internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan survey. Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang disiapkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan *google form* yang akan disebarkan dengan rincian sebagai berikut, untuk suporter Arema, Kuesioner online disebarkan secara personal melalui media social Line dan Whatsapps. Untuk suporter Persija Jakarta kuesioner online disebarkan secara personal melalui media social Line, dan melalui forum online Kaskus bernama Persija Jakarta Jak Kaskus, forum ini di buat pada tahun 2013, sampai 7 september 2018 mempunyai 78 penulis topik aktif. Sedangkan untuk Persipura Jayapura kuesioner online disebarkan secara personal melalui media social Whatsapps, selain itu juga melalui Grup Whatsapss Persipura Mania 1963 yang dibuat tahun 2016 dan memiliki 130 Anggota, dan Grup Facebook Persipura Official yang mempunyai anggota 25.562 anggota yang didirikan tahun 2015.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang

diamati. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan tertulis dan kuesioner online menggunakan *google form* yang diajukan kepada responden kemudian diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

F. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini, yaitu kuesioner memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam pelaksanaan uji coba instrumen, peneliti menyebarkan instrument penelitian berupa kuesioner kepada 30 responden suporter klub sepak bola Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh merek Specs.

1. Uji Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrument berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu dilakukan pengujian untuk mengukur ketepatan variabel sehingga dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (1993:136) validitas merupakan pengukuran yang dapat menunjukkan tingkat validitas sebuah instrumen. Pernyataan sebagai berikut, instrumen instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang rendah memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen penelitian berupa

kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi Pearson. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson memiliki ketentuan signifikansi 5%, bila hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrument yang diuji valid bahwa batas harga korelasi yang dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Arikuto (1993:138)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment pearson*

n = Jumlah sampel

x = Skor butir

y = Jumlah skor

$\sum x$ = Jumlah skor distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (1993:142) mendefinisikan bahwa uji reliabilitas merupakan pengujian reliabilitas dalam artian bahwa suatu instrumen yang akan

digunakan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen sudah memiliki kriteria instrumen yang baik. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai uji reliabilitas suatu instrumen, dengan rumus sebagai berikut, Arikunto (1993:165):

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas setiap variabel dalam penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 3.2:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien	Sig	Keterangan
Sponsorship (X1)	X1.1	0,450	0,013	Valid
	X1.2	0,573	0,001	Valid
	X1.3	0,612	0,000	Valid

	X1.4	0,511	0,004	Valid
	X1.5	0,455	0,012	Valid
	X1.6	0,612	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Koefisien Alpha Cronbach = 0,499				Reliabel
<i>Brand Identity</i> (X2)	X2.1	0,564	0,001	Valid
	X2.2	0,710	0,000	Valid
	X2.3	0,723	0,000	Valid
	X2.4	0,519	0,003	Valid
	X2.5	0,666	0,000	Valid
	X2.6	0,704	0,000	Valid
	X2.7	0,532	0,002	Valid
	X2.8	0,771	0,000	Valid
	X2.9	0,787	0,000	Valid
	X2.10	0,694	0,000	Valid
	X2.11	0,807	0,000	Valid
	X2.12	0,757	0,000	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,900				Reliabel
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,796	0,000	Valid
	Y1.2	0,895	0,000	Valid
	Y1.3	0,669	0,000	Valid
	Y1.4	0,796	0,000	Valid
	Y1.5	0,804	0,000	Valid
Variabel	Item	Koefisien	Sig	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.6	0,848	0,000	Valid
	Y1.7	0,826	0,000	Valid
	Y1.8	0,723	0,000	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,917				Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada 30 orang responden suporter klub sepak bola Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh merek Specs. Hasil dari hasil Uji Validitas dan

Reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Sponsorship*, *Brand Identity* dan Minat Beli menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Dari hasil uji Reliabilitas, ditunjukkan pada Tabel 3.3 bahwa seluruh perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach, setiap variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) Analisa data deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini penyajian datanya melalui penetapan kesimpulan, selanjutnya diolah menjadi tabel dalam bentuk angka maupun persentase.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisa pada penelitian yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu, dan kemudian dianalisa

pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Sponsorship* (X1) dan *Brand Identity* (X2), dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y). perhitungan model analisa regresi berganda dapat di hitung menggunakan rumus Gujarati (1991:213) yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi parsial *Sponsorship*

b2 = Koefisien regresi parsial *Brand Identity*

X1 = *Sponsorship*

X2 = *Brand Identity*

e = Faktor residual

Sebelum dilakukan analisis regresi liner berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang diolah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Imam Ghozali (2011:160-165) bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Imam Ghozali (2011:105) memiliki tujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139-141) Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Beberapa cara uji heterokedastisitas yaitu uji plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

b. Pengujian Hipotesis

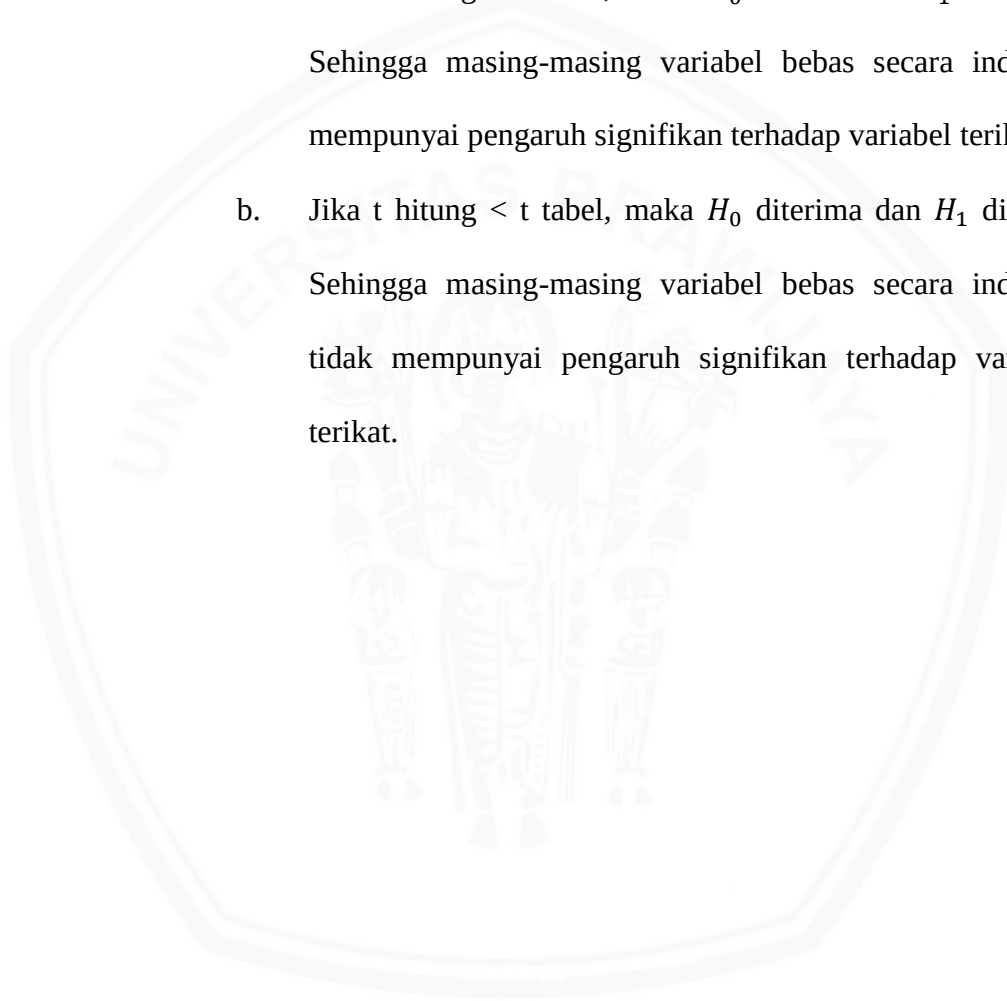
1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Imam Ghozali (2011:97) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara menguji tingkat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%. Berikut ini tahapan dalam uji t:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Specs

Sumber : <https://specs.id>

Specs adalah merek pakaian dan sepatu olahraga asli indoneisa yang merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia, terbukti merek Specs beberapa kali berprestasi dalam lingkup nasional, salah satunya dengan memenangkan Indonesia Oringinal Brand 2015 dalam kategori sepatu olahraga oleh SWA Magazine. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa klub sepak bola professional seperti Persipura Jayapura, Persija Jakarta, dan Arema FC. Specs juga mensponsori beberapa olahragawan terkenal di Indonesia seperti Willem Jan Pluim, Marko Simic Nadiem, Ismed Sofyan, dan Cristian Gonzales.

Merek Specs pertamakali diperkenalkan pada tahun 1980 kepada masyarakat sebagai produk olahraga asli buatan nusantara, selanjutnya pada tahun 1995 merek Specs meluncurkan seri sepatu pertamanya S-Team, B-One, dan S-One, sekaligus untuk pertama kalinya mensponsori atlit nasional Rocky

Putiray sebagai Duta Specs. Sampai 30 Agustus 2018 merek Specs telah menciptakan 26 teknologi sepatu olahraga, berbagai macam model sepatu futsal, sepak bola, running, bulutangkis dan apparel untuk dunia olahraga.

B. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Malang, dimulai dari bulan Mei sampai bulan September tahun 2018. Sedangkan subjek penelitian ini adalah suporter Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura. Ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu *Brand Identity* dan *Sponsorship* dan variabel dependen yaitu Minat Beli.

C. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini menggunakan 116 responden suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura, yang telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Gambaran responden diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner online, untuk supporter Arema, Kuesioner online disebarkan secara personal melalui media sosial Line dan Whatsapp. Untuk suporter Persija Jakarta kuesioner online disebarkan secara personal melalui media sosial Line, dan melalui forum online Kaskus bernama Persija Jakarta Jak Kaskus, forum ini di buat pada tahun 2013, sampai 7 september 2018 mempunyai 78 penulis topik aktif. Sedangkan untuk Persipura Jayapura kuesioner online disebarkan secara personal melalui media social Whatsapp, selain itu juga melalui Grup Whatsapp Persipura Mania 1963 yang dibuat tahun 2016 dan memiliki 130 Anggota, dan Grup Facebook

Persipura Official yang mempunyai anggota 25,562 anggota yang didirikan tahun 2015. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, klub yang didukung, dan jumlah pertandingan yang di tonton. Berikut adalah gambaran umum responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari suporter klub Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura, yang telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	92	79,3
2.	Perempuan	24	20,7
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 92 orang responden (79,3%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 24 orang responden (20,7%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada suporter klub Arema

FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura jumlahnya lebih didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 92 orang.

2. Distribusi Suporter Berdasarkan Klub yang didukung

Karakteristik responden berdasarkan klub yang didukung dari suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura, yang telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan tahun angkatan:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Klub yang didukung

No.	Klub yang didukung	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Arema FC	58	50
2.	Persija Jakarta	38	32,8
3.	Persipura Jayapura	20	17,2
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 58 orang responden (47,4%) adalah suporter Arema FC, sebanyak 38 orang responden (32,8%) adalah suporter Persija Jakarta dan sisanya sebanyak 20 orang responden (17,2%) merupakan suporter Persipura Jayapura. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan berdasarkan klub yang didukung oleh

responden jumlahnya lebih banyak suporter Arema FC dengan jumlah 58 orang.

3. Distribusi Suporter Berdasarkan Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dari suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura, yang telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan umur:

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur Responden

No.	Rentang Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 20 tahun	17	14,6
2.	21 – 24 tahun	90	77,6
3.	25 – 28 tahun	5	4,3
4	29 – 32 tahun	3	2,6
5	> 32 tahun	1	0,9
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 17 orang (14,6%) responden berumur antara 17 sampai 20 tahun, 90 orang (77,6%) responden berumur antara 21 sampai 24 tahun, 5 orang (4,3%) responden berumur antara 25 sampai 28 tahun, 3 orang (2,6%) responden berumur antara 29 sampai 32

tahun dan 1 orang (0,9%) responden berumur lebih dari 32 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan umur didominasi oleh suporter yang berumur antara 21 sampai 24 tahun dengan jumlah 90 orang.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pertandingan Yang Ditonton Dalam Kurun Waktu 2 Tahun Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura, yang telah menonton salah satu pertandingan klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura dengan 71ating langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jumlah pertandingan yang ditonton dalam kurun waktu 2 tahun terakhir:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pertandingan Yang Ditonton

No.	Jurusan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1-3 pertandingan	71	61,2
2.	4-6 pertandingan	27	23,3
3.	Lebih dari 6 pertandingan	18	15,5
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 71 orang responden (61,2%) datang mendukung klub yang di dukungnya sebanyak 1-3 pertandingan

dalam kurun 2 tahun terakhir, sebanyak 27 orang responden (23,3%) datang mendukung klub yang di dukungnya sebanyak 4-6 pertandingan dalam kurun 2 tahun terakhir dan sebanyak 18 orang responden (15,5%) datang mendukung klub yang di dukungnya lebih dari 6 pertandingan dalam kurun 2 tahun terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jumlah pertandingan yang ditonton jumlahnya lebih didominasi oleh suporter yang datang mendukung klub yang di dukungnya sebanyak 1-3 pertandingan dalam kurun 2 tahun terakhir jumlah 71 orang.

D. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data diperoleh dari kuesioner. Melalui tabel dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing *item*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 116 responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{banyak kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah

Lanjutan Tabel 4.5

3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah 2018

Kriteria interpretasi rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.5.

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Sponsorship* (X1)

Hasil distribusi frekuensi variabel *Sponsorship* (X1) dari jawaban 116 responden suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura adalah pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Sponsorship*

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata item	Rata-rata indi kator
		STS		TS		RR		S		SS			
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Event Factors	X1.1.1	1	0,9	2	1,7	8	6,9	57	49,1	48	41,4	4,3	4,3
	X1.1.2	0	0	0	0	13	11,2	56	48,3	47	40,5	4,3	
Sponsor ship Factor	X1.2.1	0	0	2	1,7	20	17,2	57	49,1	37	31,9	4,1	4,1
	X1.2.2	0	0	2	1,7	14	12,1	69	59,5	31	26,7	4,1	
Sponsor Factors	X1.3.1	1	0,9	0	0	20	17,2	58	50	37	31,9	4,1	4,1
	X1.3.2	0	0	2	1,7	22	19	59	50,9	33	28,4	4,1	
Grand Mean Variabel												4,16	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- X1.1.1 : Secara tidak langsung mensponsori klub sepak bola dapat menyebabkan suporter mengenal merek Specs
- X1.1.2 : Melakukan *Sponsorship* terhadap klub sepak bola meningkatkan reputasi merek Specs
- X1.2.1 : *Sponsorship* merek Specs untuk klub sepak bola sudah tepat sasaran
- X1.2.2 : *Sponsorship* merek Specs sejalan dengan produk yang ditawarkan
- X1.3.1 : Merek Specs mendapatkan keuntungan dalam *Sponsorship* yang dilakukan
- X1.3.2 : Merek Specs aktif dan fokus dalam memberikan *Sponsorship* terhadap klub yang disponsornya

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel *Sponsorship*. Butir pertama berisi pernyataan “Secara tidak langsung mensponsori klub sepak bola dapat menyebabkan suporter mengenal merek Specs”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 48 orang (41,4%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (49,1%) menyatakan setuju, 8 orang (6,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,3 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung mensponsori klub sepak bola dapat mengenalkan lebih luas tentang merek Specs kepada target pasar baru yaitu suporter klub yang disponsori.

Butir kedua berisi pernyataan “Melakukan *Sponsorship* terhadap klub sepak bola meningkatkan reputasi merek Specs”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 47 orang (40,5%) menyatakan sangat setuju, 56 orang (48,3%) menyatakan setuju, 13 orang (11,2%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 4,3 yang menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju dengan mensponsori klub sepak bola reputasi merek Specs akan meningkat.

Butir ketiga berisi pernyataan “*Sponsorship* merek Specs untuk klub sepak bola sudah tepat sasaran” dengan hasil tanggapan yaitu 37 orang (31,9%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (49,1%) menyatakan setuju, 20 orang (17,26%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan dengan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4,1 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan *Sponsorship* merek Specs terhadap klub sepak bola merupakan keputusan yang tepat.

Butir keempat menyatakan “*Sponsorship* merek Specs sejalan dengan produk yang ditawarkan” dengan hasil tanggapan yaitu 37 orang (31,9%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (49,1%) menyatakan setuju, 20 orang (17,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan dengan sangat

tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 4,1 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa *Sponsorship* yang dilakukan oleh merek Specs sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh merek Specs.

Butir kelima berisi pernyataan “Merek Specs mendapatkan keuntungan dari *Sponsorship* yang dilakukan”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 37 orang (31,9%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (50%) menyatakan setuju, 20 orang (17,2%) masing-masing menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 4,1 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan melakukan *Sponsorship* terhadap klub sepak bola, merek Specs bisa mendapatkan keuntungan.

Butir pernyataan keenam adalah “Merek Specs aktif dan fokus dalam memberikan *Sponsorship* terhadap klub yang disponsornya” dengan hasil tanggapan yaitu 33 orang (28,4%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (50,9%) menyatakan setuju, 22 orang (19%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keenam sebesar 4,1 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa merek Specs terbukti aktif dan fokus dalam melakukan *Sponsorship* terhadap klub sepak bola yang disponsornya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel *Sponsorship*, rata-rata variabel *Sponsorship* sebesar 4,16 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa *Sponsorship* yang dilakukan oleh merek specs adalah keputusan yang baik dan tepat.

2. Deskripsi Variabel Brand Identity (X2)

Hasil distribusi frekuensi variabel *Brand Identity* (X2) dari jawaban 116 responden suporter klub Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura adalah pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Identity*

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata rata item	Rata- Rata Indi kator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Physi que	X2.1.1	1	0,9	3	2,6	18	15,5	69	59,5	25	21,5	4	3,9
	X2.1.2	1	0,9	1	0,9	35	30,2	53	45,7	26	22,4	3,9	
Perso nality	X2.2.1	0	0	2	1,7	27	23,3	58	50	29	25	4	4,1
	X2.2.2	0	0	2	1,7	16	13,8	49	42,2	49	42,2	4,3	
Culture	X2.3.1	0	0	8	6,9	41	35,3	46	39,6	21	18,1	3,7	3,8
	X2.3.2	0	0	4	3,4	17	14,6	76	65,5	19	16,4	3,9	
Relation ship	X2.4.1	0	0	1	0,9	35	30,2	58	50	22	19	3,9	3,9
	X2.4.2	0	0	3	2,6	27	23,3	62	53,4	24	20,7	3,9	
Reflec tion	X2.5.1	0	0	2	1,7	30	25,9	62	53,4	22	19	3,9	3,9
	X2.5.2	0	0	4	3,4	26	22,4	69	59,5	17	14,6	3,9	
Self- image	X2.6.1	1	0,9	8	6,9	34	29,3	50	43,1	23	19,8	3,7	3,8
	X2.6.2	1	0,9	4	3,4	29	25	54	46,5	28	24,1	3,9	
Grand Mean Variabel												3,92	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- X2.1.1 : Merek Specs konsisten dengan kualitasnya
- X2.1.2 : Produk merek Specs dikembangkan dengan teknologi tinggi
- X2.2.1 : Produk merek Specs memiliki karakter khusus yang mudah dikenali
- X2.2.2 : Logo dari merek Specs mempunyai ciri khas yang mudah dikenali
- X2.3.1 : Desain dari produk Specs mempunyai unsur budaya
- X2.3.2 : Merek Specs mempunyai prestasi yang menunjang identitas mereknya
- X2.4.1 : Merek Specs memiliki hubungan yang baik dengan konsumen
- X2.4.2 : Terdapat kesamaan antara merek Specs dengan selera konsumen
- X2.5.1 : Produk merek Specs dapat merefleksikan selera yang dimiliki oleh konsumen
- X2.5.2 : Produk merek Specs dapat merefleksikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh konsumen
- X2.6.1 : Produk merek Specs yang digunakan dapat mewakili kepribadian konsumen
- X2.6.2 : Konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk merek Specs

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel *Brand Identity*. Butir pertama berisi pernyataan “Merek Specs konsisten dengan kualitasnya”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 25 orang (21,5%) menyatakan sangat setuju, 69 orang (59,5%) menyatakan setuju, 18 orang (15,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari

butir pernyataan pertama sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa salah satu identitas merek Specs adalah merek Specs selalu konsisten dalam menjaga kualitas produknya.

Butir kedua berisi pernyataan “Produk merek Specs dikembangkan dengan teknologi tinggi”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 26 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (45,7%) menyatakan setuju, 35 orang (30,2%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa salah satu identitas merek Specs adalah pengembangan produk-produk dari merek Specs menggunakan teknologi tinggi.

Butir ketiga berisi pernyataan “Produk merek Specs memiliki karakter khusus yang mudah dikenali” dengan hasil tanggapan yaitu 29 orang (25%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (50%) menyatakan setuju, 27 orang (23,3%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga disimpulkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa produk dari

merek Specs memiliki karakteristik khusus sebagai identitasnya sehingga produk dari merek Specs dapat dikenali dengan mudah.

Butir keempat menyatakan “Logo dari merek Specs mempunyai ciri khas yang mudah dikenali” dengan hasil tanggapan yaitu 49 orang (42,2%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (42,2%) menyatakan setuju, 16 orang (13,8%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 4,3 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa salah satu identitas merek Specs adalah merek Specs mempunyai ciri khas pada logonya sehingga merek Specs dapat dengan mudah dikenali.

Butir kelima berisi pernyataan “Desain dari merek Specs mempunyai unsur budaya”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 21 orang (18,1%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (39,6%) menyatakan setuju, 41 orang (35,3%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang (6,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa salah satu identitas merek Specs adalah desain yang dimiliki oleh produk merek Specs memiliki unsur khas dari merek Specs.

Butir pernyataan keenam adalah “Merek Specs mempunyai prestasi yang menunjang identitas mereknya” dengan hasil tanggapan yaitu 19 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (65,5%) menyatakan setuju, 17 orang (14,6%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keenam sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju merek Specs mempunyai prestasi-prestasi yang menjadi identitas dari merek Specs.

Butir ketujuh berisi pernyataan “Merek Specs memiliki hubungan yang baik dengan konsumen” hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 22 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (50%) menyatakan setuju, 35 orang (30,2%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketujuh sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya merupakan identitas dari merek Specs.

Butir kedelapan berisi pernyataan “Terdapat kesamaan antara merek Specs dengan selera konsumen” dengan hasil tanggapan yaitu 24 orang (20,7%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (53,4%) menyatakan setuju, 27

orang (23,3%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedelapan sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini menganggap adanya kesamaan antara selera mereka dengan merek Specs.

Butir sembilan menyatakan “Produk merek Specs dapat merefleksikan selera yang dimiliki oleh konsumen” dengan hasil tanggapan yaitu 22 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (53,4%) menyatakan setuju, 30 orang (25,9) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kesembilan sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini sepakat bahwa produk-produk dari merek Specs dapat menggambarkan selera yang dimiliki oleh para responden.

Butir kesepuluh berisi pernyataan “Produk merek Specs dapat merefleksikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh konsumen”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 17 orang (14,6%) menyatakan sangat setuju, 69 orang (59,5%) menyatakan setuju, 26 orang (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kesepuluh sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi,

sehingga dapat disimpulkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa produk merek Specs yang sedang mereka pakai dapat menggambarkan jenis kegiatan yang sedang atau akan dilakukan oleh responden.

Butir pernyataan kesebelas adalah “Produk merek Specs yang digunakan dapat mewakili kepribadian konsumen” dengan hasil tanggapan yaitu 23 orang (19,8%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (43,1%) menyatakan setuju, 34 orang (29,3%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang (6,9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kesebelas sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju produk dari merek Specs bisa menjadi gambaran bagaimana kepribadian responden.

Butir terakhir berisi pernyataan “Konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk merek Specs” hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 28 orang (24,1%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,5%) menyatakan setuju, 29 orang (24%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (3,4%) menyatakan tidak setuju 1 orang (0,9%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini merasa percaya diri saat menggunakan produk merek Specs.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel *Brand Identity*, rata-rata variabel sebesar 3,92 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini menganggap Specs mempunyai identitas khusus yang menjadi cerminan identitas merek Specs.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Hasil distribusi frekuensi variabel Minat Beli (Y) dari jawaban 116 responden suporter klub Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura adalah pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata rata item	Rata- rata Indik ator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Minat Transak sional	Y1.1.1	1	0,9	10	8,6	24	20,7	59	50,9	22	19	3,8	3,8
	Y1.1.2	1	0,9	4	3,4	37	31,9	51	44	23	19,8	3,8	
Minat Referen sial	Y1.2.1	3	2,6	4	3,4	28	24,1	61	52,6	20	17,2	3,8	3,7
	Y1.2.2	2	1,7	7	6	39	33,6	49	42,2	19	16,4	3,7	
Minat Preferen sial	Y1.3.1	3	2,6	13	11,2	38	32,8	49	42,2	13	11,2	3,5	3,5
	Y1.3.2	4	3,4	13	11,2	33	28,4	49	42,2	17	14,6	3,5	
Minat Eksploratif	Y1.4.1	3	2,6	8	6,9	35	30,2	56	48,3	14	12,1	3,6	
	Y1.4.2	3	2,6	6	5,2	26	22,4	60	51,7	21	18,1	3,8	
Grand Mean Variabel												3,68	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- Y1.1.1 : Suporter tertarik membeli produk merek Specs karena sama dengan produk yang dipakai oleh klub sepak bola yang didukung
- Y1.1.2 : Fitur-Fitur produk merek Specs menarik bagi suporter untuk memilikinya
- Y1.2.1 : Suporter berminat untuk mengunjungi toko penjualan produk merek Specs
- Y1.2.2 : Suporter berminat untuk ikut mempromosikan setelah menyadari kualitas produk merek Specs
- Y1.3.1 : Suporter lebih meyakini merek Specs daripada merek lainnya karena prestasi merek Specs
- Y1.3.2 : Suporter lebih menyukai produk-produk dari merek Specs daripada produk lain karena mensponsori klub yang didukung
- Y1.4.1 : Suporter berminat mencari informasi lebih lengkap tentang merek Specs
- Y1.4.2 : Suporter berminat mencari informasi tentang Produk-Produk yang di jual oleh merek Specs

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Minat Beli pertama berisi pernyataan “Suporter tertarik membeli produk merek Specs karena sama dengan produk yang dipakai oleh klub sepak bola yang didukung”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 22 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (50,9%) menyatakan setuju, 24 orang (20,7%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang (8,6%) responden yang memberi jawaban tidak setuju dan 1 orang (0,9%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 3,8 yang

menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa suporter akan tertarik membeli produk merek Specs karena klub sepak bola yang didukungnya memakai produk merek Specs.

Butir kedua berisi pernyataan “Fitur-fitur produk merek Specs menarik bagi suporter untuk memilikinya”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 23 orang (19,8%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (44%) menyatakan setuju, 37 orang (31,9%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (3,4%) responden memberi jawaban tidak setuju dan hanya 1 orang (0,9%) responden yang menyatakantidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini setuju bahwa fitur-fitur yang dimiliki oleh produk merek Specs menjadi salah satu daya tarik bagi suporter untuk memiliki produk merek Specs.

Butir ketiga berisi pernyataan “Suporter berminat untuk mengunjungi toko penjualan produk merek Specs” dengan hasil tanggapan yaitu 20 orang (17,2%) menyatakan sangat setuju, 61 orang (52,6%) menyatakan setuju, 28 orang (24,1%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (3,4%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2,6%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga disimpulkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini berminat untuk mengunjungi toko penjualan produk merek Specs.

Butir keempat menyatakan “Suporter berminat untuk ikut mempromosikan setelah menyadari kualitas produk merek Specs” dengan hasil tanggapan yaitu 19 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (42,2%) menyatakan setuju, 39 orang (33,6%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang (6%) menyatakan tidak setuju dan hanya 2 orang (1,7%) responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini berminat untuk ikut mempromosikan produk dari merek Specs setelah mereka menyadari bahwa produk merek Specs berkualitas tinggi.

Butir kelima berisi pernyataan “Suporter lebih meyakini merek Specs daripada merek lainya karena prestasi merek Specs”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 13 orang (11,2%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (42,2%) menyatakan setuju, 38 orang (32,8%) menyatakan ragu-ragu, 13 orang (11,2%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 3,5 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini mempercayai merek Specs lebih daripada merek lainya karea prestasi yang dimiliki oleh merek Specs.

Butir keenam berisi pernyataan “Suporter lebih menyukai produk - produk dari merek Specs daripada produk lain karena mensponsori klub

yang didukung”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 17 orang (14,6%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (42,2%) menyatakan setuju, 33 orang (28,4%) menyatakan ragu-ragu, 13 orang (11,2%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (3,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 3,5 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini menyukai produk-produk dari merek Specs daripada produk lain karena merek Specs mensponsori klub yang didukung.

Butir ketujuh berisi pernyataan “Suporter berniat mencari informasi lebih lengkap tentang merek Specs”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 14 orang (12,1%) menyatakan sangat setuju, 56 orang (48,3%) menyatakan setuju, 35 orang (30,2%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang (6,9%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 3,6 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga menunjukkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini berminat mencari informasi yang lebih lengkap tentang merek Specs.

Butir pernyataan terakhir adalah “Suporter berminat mencari informasi tentang produk-produk yang di jual oleh merek Specs” dengan hasil tanggapan yaitu 21 orang (18,1%) menyatakan sangat setuju, 60 orang (51,7%) menyatakan setuju, 26 orang (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 6 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (2,6%) menyatakan

sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan terakhir sebesar 38 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini tertarik untuk mengetahui tentang produk-produk yang di jual oleh merek Specs.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel Minat Beli, rata-rata variabel Minat Beli sebesar 3,68 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa suporter klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs dalam penelitian ini memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi serta memiliki produk dari merek Specs.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi penggunaan analisis regresi linier berganda, perlu digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal data variabel-variabel penelitian didalam model regresi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogrov tes Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.10954354
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.066
	Negative	-0.94
Test Statistic		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.258

Sumber : Lampiran 6

Berdasar tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sampel Kolomogrov-Smirnov dimana besarnya Z adalah 1.011. Pengambilan asumsi taraf tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 (5%) dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.258. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0.258 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel indepen. Model regresi yang dapat diterima adalah tidak terjadi korelasi diantara diantara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.229	4.105		-.299	.765		
Sponsoship	.386	.167	.200	2.314	.022	.767	1.303
Brand Identity	.447	.082	.471	5.456	.000	.767	1.303

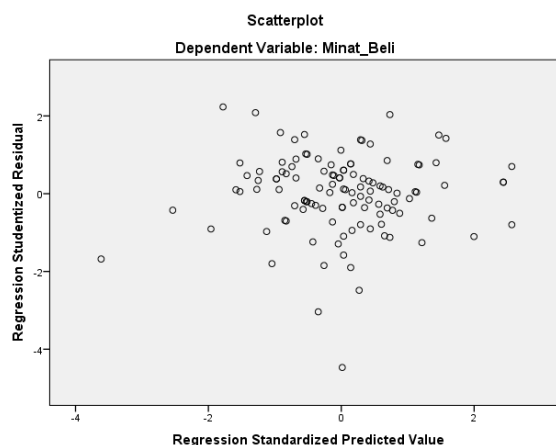
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa perhitungan dari ketiga variabel independen dimana *Tolerance* yang terjadi melebihi 0,10 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 ($VIF \leq 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Uji *scatter plot* digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas diharapkan memiliki residual yang beragam. Residual dikatakan beragam atau homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar dan acak. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan dari hasil pengujian heterokedastisitas pada gambar 4.2 didapat diagram *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala terdapat gejala heterokedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Sponsorship* dan *Brand Identity* terhadap variabel terikat Minat Beli, Analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan program SPSS for windows ver. 21. Hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan pada Tabel 4.11 dibawah:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.229	4.105		-.299	.765
<i>Sponsorship</i>	.386	.167	.200	2.314	.022
Brand Identity	.447	.082	.471	5.456	.000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data hasil analisis linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 diatas, dapat didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,229 + 0,386X_1 + 0,447X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- Konstanta (α) = -1,229. Hal ini berarti nilai Minat Beli sebesar -1,229 apabila variabel independen yaitu *Sponsorship* dan *Brand Identity* tidak ada.
- $B_1 = 0,386$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,22 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti berpengaruh tidak signifikan. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Sponsorship* maka variabel Minat Beli belum tentu akan meningkat, dan juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *Sponsorship* maka variabel Minat Beli belum tentu akan menurun.
- $B_2 = 0,447$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien variabel *Brand Identity* bernilai positif yang berarti hubungan antara Minat Beli dengan *Brand Identity* positif.

Apabila terjadi peningkatan variabel *Brand Identity* sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pula pada variabel Minat Beli sebesar 0,447 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan penggunaan determinasi R^2 yaitu untuk mengetahui seberapa mampu dan berkontribusi variabel independen *Sponsorship* (X1) dan Minat Beli (X2) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) Koefisien. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,594 ^a	0,353	0,342	4,146

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.12 dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,353 atau 35,3%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 35,3% variabel dependen Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel independen *Sponsorship* dan *Brand Identity*.

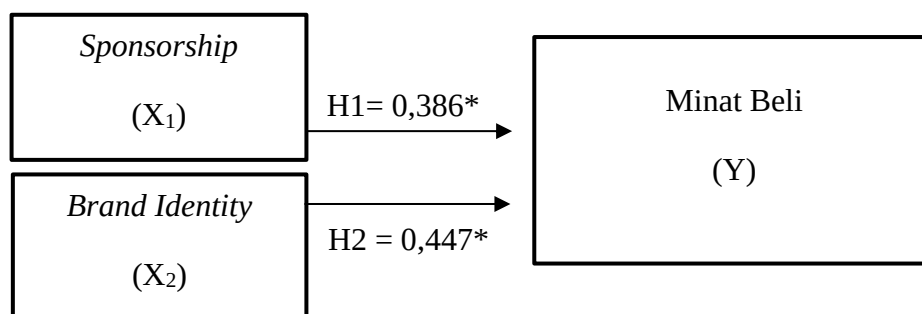
2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika

probabilitas $t \leq \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka hasilnya signifikan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika probabilitas $t > \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji-t antara *Sponsorship* (X1) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan probabilitas $t = 0,022$. Karena probabilitas $t < \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka hasilnya signifikan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Sponsorship* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan *Sponsorship* yang baik dan tepat akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk merek Specs oleh masyarakat.
- b. Uji-t antara *Brand Identity* (X2) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan probabilitas $t = 0,000$. Karena probabilitas $t < \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Brand Identity* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli produk merek Specs dapat dipengaruhi oleh *Brand Identity* atau dengan mempunyai *Brand Identity* maka minat beli produk merek Specs oleh masyarakat akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat dibuat hasil model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Data diolah 2018

Keterangan:

* = Pengaruh Signifikan

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Sponsorship* dan *Brand Identity* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Pembahasan masing-masing variabel selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel *Sponsorship* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan variabel *Sponsorship* memiliki signifikansi t sebesar 0,022 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,386. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat nyatakan bahwa *Sponsorship* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 38,6%.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pada variabel *Sponsorship*, item yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan *Sponsorship* yang dilakukan oleh merek Specs terhadap klub sepak bola dapat meningkatkan

reputasi merek Specs. Pernyataan ini disetujui oleh mayoritas responden. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa keputusan merek Specs mensponsori klub sepak bola dapat semakin meningkatkan reputasi merek Specs. Item dengan jumlah tertinggi berikutnya yaitu pernyataan tentang *Sponsorship* merek Specs terhadap klub sepak bola dapat meningkatkan jumlah suporter yang mengenal merek Specs.

Sementara itu item dengan rata-rata terendah sebesar 4,1 yaitu pernyataan mengenai keaktifan dan kefokusannya merek Specs dalam memberikan *Sponsorship* terhadap klub yang disponsornya, yang berarti keaktifan dan kefokusannya merek Specs dalam mensponsori klub sepak bola belum dianggap maksimal oleh suporter sebagai responden penelitian ini.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang persepsi suporter, *Sponsorship* yang dilakukan oleh merek Specs mampu secara signifikan meningkatkan reputasi merek Specs. Selain itu dengan mensponsori klub sepak bola, pengenalan merek Specs oleh suporter dari klub sepak bola yang disponsori merek Specs akan meningkat. Tetapi hasil lain dari penelitian ini ialah meskipun keaktifan dan kefokusannya *Sponsorship* merek Specs sudah baik, akan tetapi dirasa masih belum maksimal oleh suporter yang menjadi responden penelitian ini.

Pada hasil analisis pengaruh variabel *Sponsorship* terhadap Minat Beli di penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asim Tanvir dan Mariam Shahid (2012) dan Christin Rondonuwu (2015) yang menjelaskan bahwa *Sponsorship* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap Minat Beli. Serta bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Labiba Abdel & Naby Ibrahim (2014) yang menjelaskan bahwa *Sponsorship* tidak ada pengaruhnya dengan Minat Beli.

b. Pengaruh Variabel *Brand Identity* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan *Brand Identity* memiliki signifikansi t sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Brand Identity* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 44,7%.

Data dari Tabel 4.7 pada variabel *Brand Identity* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 4,1 yaitu indikator Personality. Masing-masing pernyataan dari indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4 untuk pernyataan produk merek Specs mempunyai karakter khusus yang mudah dikenali dan 4,3 untuk pernyataan logo merek Specs mempunyai ciri khas yang mudah dikenali dan menjadikannya pernyataan dengan rata-rata tertinggi dari seluruh item *Brand Identity*, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa merek Specs mempunyai logo yang baik dan mudah dikenali. Selanjutnya indikator dengan rata-rata tertinggi adalah personality dengan skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa merek Specs mempunyai karakter khusus yang dapat menjadi *Brand Identity* dari merek Specs itu sendiri.

Hasi selanjutnya ada pada indikator Physique dimana masing masing pernyataan dalam indikator ini mempunyai rata-rata 4 untuk pernyataan merek Specs konsisten dengan kualitasnya, dan 3,9 untuk pernyataan bahwa merek Specs dikembangkan dengan teknologi tinggi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa suporter sebagai responden setuju bahwa merek Specs konsisten dalam menjaga kualitas dari produk yang dikembangkan dengan teknologi tinggi sehingga menghasilkan suatu produk berkualitas yang menjadi salah satu identitas dari merek Specs. Hal ini juga didukung oleh hasil jawaban responden pada tabel 4.8 pada pernyataan fitur-fitur produk merek Specs menarik bagi suporter untuk memilikinya, pernyataan tersebut mendapatkan rata rata yang cukup tinggi dengan nilai 3,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mempunyai karakter khusus dan kualitas produk yang konsisten sebagai *Brand Identity*, merek Specs akan dapat meningkatkan minat beli suporter dari klub sepak bola yang disponsori oleh merek Specs.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang (2009) yang menghasilkan variabel *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil penelitian lainnya, oleh Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014) menunjukkan hal yang sama dimana identitas suatu merek berpengaruh positif terhadap Minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Sponsorship* dan *Brand Identity* terhadap variabel dependen Minat Beli secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. *Sponsorship* yang telah dilakukan oleh merek Specs mampu meningkatkan Minat Beli suporter dari klub yang disponsori oleh merek Specs. Hasil lain dari penelitian ini ialah meskipun keaktifan dan kefokusannya *Sponsorship* merek Specs sudah baik, akan tetapi dirasa masih belum maksimal oleh suporter yang menjadi responden penelitian ini. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Sponsorship* yang dilakukan oleh merek Specs secara tepat dan efektif berdampak signifikan dalam meningkatkan Minat Beli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Identity* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Merek Specs telah mempunyai logo mudah dikenali dan mempunyai karakter khusus sebagai identitasnya, selain itu merek Specs juga secara konsisten dapat menjaga kualitas produk serta mengembangkannya dengan teknologi yang canggih, dalam penelitian ini terbukti jika usaha merek Specs dalam membangun

sebuah *Brand Identity* secara signifikan terbukti meningkatkan Minat Beli untuk produknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, makasaran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan merek Specs dapat mempertahankan serta meningkatkan efektifitas dari *Sponsorship* dan *Brand Identity* yang sudah terbentuk dalam presepsi masyarakat
2. Mengingat variabel *Sponsorship* dan *Brand Identity* mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli, diharapkan merek Specs dan merek alat olahraga asli Indonesia lainnya untuk melakukan *Sponsorship* yang tepat dan efektif sebagai salah satu usaha untuk mengenalkan merek serta meningkatkan Minat Beli dari masyarakat. Selain itu merek olahraga asli Indonesia juga disarankan untuk lebih memperhatikan pengembangan kualitas produk yang baik dan konsisten serta kartakter khusus yang mudah dikenali pada merek sebagai bentuk usaha merek dalam membangun sebuah *Brand Identity*.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan oleh merek Specs dan merek olahraga asli Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan merek olahraga luar negeri secara global.

4. Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa pertimbangan variabel yang bisa digunakan. Melihat dari salah satu jurnal yang digunakan dalam penelitian ini, akan lebih kuat apabila variabel *Brand Identity* diganti dengan variabel *Brand Awareness*. Dikarenakan variabel *Brand Identity* merupakan bagian dari *Brand Awareness*. Sehingga hasil yang didapatkan diharapkan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praaktek*. Jakarta. Penerbit Rhineka.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran..Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Assael. 2002. *Consumer Behavio*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition*. Edisi Kedua. McGrawHill. New York.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kapferer, Jean-Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management*, 4th Edition, Les Editions d'Organisation.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhaalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Managemen*, 14th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Bob Sabran. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- Lee,Monle & Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Kencana. Jakarta.

- Malhotra, Naresh K. & Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5. PT. Erlangga. Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

B. Jurnal

- Abdel, Labiba & Naby Ibrahim. 2014. An Evaluation of the Effectiveness of Sports Sponsorship among Football Fans in Egypt. Helwan University. Egypt.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention :The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009.
- Clementia, Beatrice Halim, Diah Dharmayanti. dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand

- Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11*. Surabaya
- Durianto dan Liana. 2004. Analisis Efektifitas iklan televise Softener dan Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Customer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.1 No.2*.
- Hinca. 2007. Analisis atas Laporan Keuangan Klub Sepakbola: Studi Pada Klub Sepakbola Arsenal, Juventus Dan Barcelona. Jakarta: *Tesis Universitas Indonesia Jakarta*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rondonuwu, Christin. 2015. Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Sponsor Dan Kesadaran Akan Sponsor Pada Minat Beli Di Manado (Studi Kasus: MotoGP. Sam Ratulangi University. Manado.
- Speed, Richard dan Peter Thompson. 2000. *Determinants of Sports Sponsorship Response*. Melbourne Business School.
- Suryanto. 1996. Agresi Penonton Sepakbola. Naskah Publikasi Tesis Psikologi Sosial. Progam Pasca Sarjana Universitas Gajah mada. Yogyakarta.
- Tanvir, Asim dan Mariam Shahid. 2012. Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. Pakistan.

C. Situs

Bolalob.com. 2017. Bolalob Awards 2016: Inilah Pemenang Apparel Of The Year!. <https://bolalob.com/read/44551/bolalob-awards-2016-inilah-pemenang-apparel-of-the-year>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

Bolalob.com. 2017. Bolalob Awards 2018: Ini Apparel Favorit Pilihan Pembaca Bolalob. <https://bolalob.com/read/77487/bolalob-awards-2017-ini-apparel-favorit-pilihan-pembaca-bolalob>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

Goal.com. 2017. Persija Jakarta Resmi Gandeng Apparel Lokal Untuk Musim Depan. <http://www.goal.com/id/berita/persija-jakarta-resmi-gandeng-apparel-lokal-untuk-musim/1gg80px2ftv821666rc0czufvf>. di akses pada 10 Februari 2018

Jawapos.com. 2017. Arema FC Tak Berniat Ganti Sponsor Jersey. <https://www.jawapos.com/read/2017/10/23/164207/arema-fc-tak-berniat-ganti-sponsor-jersey>. Diakses pada tanggal 3 Februari 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

SURVEI PENGARUH SPONSORSHIP DAN BRAND IDENTITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SPECS

Kepada Yth. Suporter klub sepak bola Arema FC, Persija Jakarta atau Persipura Jayapura.

Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir yang juga menjadi syarat untuk meraih gelar (S1) pada Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Progam Studi Administrasi Bisnis. Apabila saudara/i memenuhi kriteria berikut ini :

1. Suporter klub Arema FC, Persija Jakarta atau Persipura Jayapura.
2. Pernah menonton salah satu pertandingan klub yang anda dukung dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.
3. Berumur 17 tahun atau lebih.

Maka saya berharap saudara/i bersedia untuk memberikan pendapat dengan mengisi kuesioner berikut ini. saya menjamin kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan. jika saudara memiliki pertanyaan terkait dengan penelitian ini, saudara dapat menghubungi saya melalui email ini merdekaaltoniilmi@gmail.com

Atas kesediaan saudara untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Hormat Saya,

Merdeka Altoni Ilmi
NIM. 145030200111029

* Wajib

1. **Alamat email ***

2. **Nomor Telepon**

IDENTITAS

3. **Nama ***

4. **Umur ***

5. **Jenis Kelamin ***

Tandai satu oval saja.

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

6. **Suporter dari Klub Sepak Bola ***

Tandai satu oval saja.

☐

Arema FC

☐

Persija Jakarta

☐

Persipura Jayapura

7. **Pernah menonton salah satu pertandingan klub yang di dukung dengan datang langsung ke staion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. ***

Tandai satu oval saja.

☐

Ya

☐

Tidak

*Setelah pertanyaan terakhir dalam bagian ini,
berhentilah mengisi formulir ini.*

8. **Jumlah pertandingan yang di tonton dengan datang langsung ke stadion dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ***

Tandai satu oval saja.

☐

1-3 pertandingan

☐

4-6 pertandingan

☐

Lebih dari 6 pertandingan

SPONSORSHIP

9. **Secara tidak langsung mensponsori klub sepak bola dapat menyebabkan suporter mengenal merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

10. **Dengan melakukan sponsorship terhadap klub sepak bola reputasi merek Specs akan meningkat**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

11. **Sponsorship merek Specs untuk klub bola sudah tepat sasaran**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

12. **Sponsorship merek Specs sejalan dengan produk yang ditawarkan**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

13. Merek Specs mendapatkan keuntungan dalam sponsorship yang dilakukan

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

14. Merek Specs aktif dan fokus dalam memberikan sponsorship terhadap klub yang diseposorinya

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

BRAND IDENTITY

15. Produk merek Specs konsisten dengan kualitasnya

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

16. Produk merek Specs dikembangkan dengan teknologi tinggi

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

17. Produk merek Specs memiliki karakter khusus yang mudah dikenali

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

18. Logo dari merek Specs mempunyai ciri khas yang mudah dikenali

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

19. Desain dari produk Specs mempunyai unsur budaya

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

20. Merek Specs mempunyai prestasi yang menunjang identitas mereknya

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

21. Merek Specs memiliki hubungan yang baik dengan konsumen

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

22. Terdapat kesamaan antara merek Specs dengan selera konsumen

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

23. Produk merek Specs dapat merefleksikan selera yang dimiliki oleh konsumen

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

24. **Produk merek Specs dapat merefleksikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh konsumen**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

25. **Produk merek Specs yang digunakan dapat mewakili kepribadian konsumen**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

26. **Konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

MINAT BELI

27. **Saya sebagai suporter tertarik membeli produk merek Specs karena sama dengan produk yang dipakai oleh klub sepak bola yang saya dukung**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

28. **Fitur-Fitur produk merek Specs menarik bagi Saya sebagai suporter untuk memilikinya**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

29. **Saya sebagai suporter berminat untuk mengunjungi toko penjualan produk merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

30. **Saya sebagai suporter berminat untuk ikut mempromosikan setelah saya menyadari kualitas produk merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

31. **Saya sebagai suporter lebih meyakini merek Specs daripada merek lainya karena prestasi merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

- 32 **Saya sebagai suporter lebih menyukai produk-produk dari merek Specs daripada produk lain karena mensponsori klub yang saya dukung**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

33. **Saya sebagai suporter berminat mencari informasi lebih lengkap tentang merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

34. **Saya sebagai suporter berminat mencari informasi tentang Produk-Produk yang di jual oleh merek Specs**

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Diberdayakan oleh
 Google Forms



Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Responden

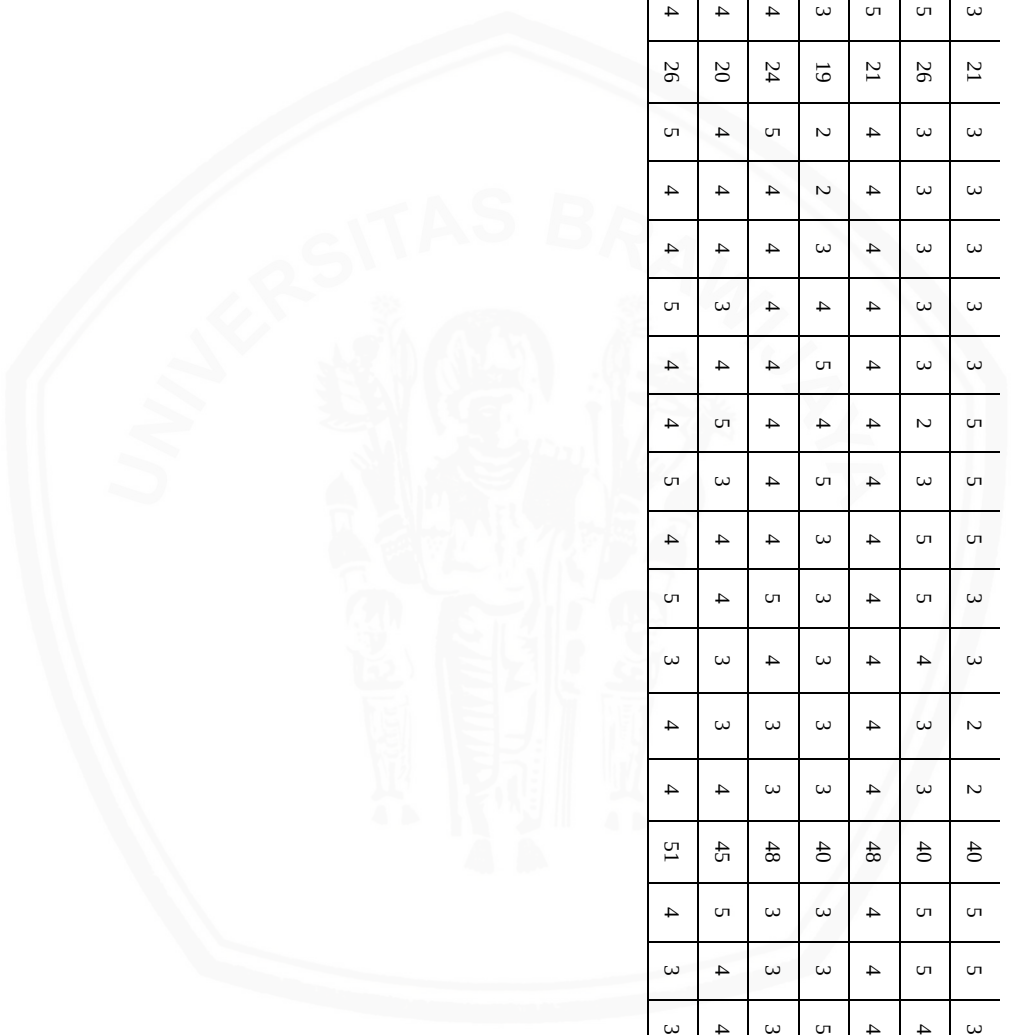
N O	X1 ,1	X1 ,2	X1 ,3	X1 ,4	X1 ,5	X1 ,6	Tot al X.1	X2 ,1	X2 ,2	X2 ,3	X2 ,4	X2 ,5	X2 ,6	X2 ,7	X2 ,8	X2 ,9	X2, 10	X2, 11	x2, 12	Tot al X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	Tot al Y
1	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	4	2	2	3	3	23
2	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	2	44	4	4	4	3	3	3	4	2	27
3	5	5	5	3	4	4	26	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	45	4	3	3	3	4	3	3	4	27
5	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53	4	5	4	4	4	3	4	4	32
6	4	5	5	4	4	3	25	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	2	3	43	4	3	4	3	2	2	4	4	26
7	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	40	3	3	4	3	3	3	3	3	25
8	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	4	4	5	4	3	3	23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	44	4	4	4	4	3	4	4	4	31
10	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	54	4	5	4	4	5	4	5	5	36
11	4	4	5	4	4	5	26	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47	5	4	4	4	3	5	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	43	2	2	4	4	3	2	3	4	24
14	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53	4	5	5	4	4	4	5	4	5	36
15	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	3	5	5	38
16	5	4	4	5	3	3	24	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	43	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	54	5	5	4	5	4	4	5	4	5	37
19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	37	4	3	4	3	3	2	3	3	3	25
20	4	5	3	3	5	3	23	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	41	2	3	3	3	2	2	3	4	22
21	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	46	4	4	5	4	4	4	5	4	34
23	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	49	4	5	5	4	4	4	4	5	35
24	2	4	5	4	4	5	24	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52	5	5	4	4	2	4	4	4	4	32
25	4	4	3	4	5	3	23	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	39	3	3	4	4	3	3	3	3	4	27
26	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	44	3	3	4	3	2	2	2	3	4	24

27	5	4	4	4	3	3	4	23	4	4	3	5	4	4	3	4	4	45	5	4	3	4	4	5	4	32
28	5	4	4	4	4	3	4	24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46	3	3	3	4	3	4	4	27
30	5	5	4	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	4	5	4	5	55	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	4	3	3	3	40	4	3	3	3	3	4	3	26
32	5	5	4	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4	5	5	4	4	5	5	36
33	5	4	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	4	4	3	3	4	49	4	4	4	3	2	3	4	27
34	4	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	5	4	3	3	4	2	42	3	4	3	4	3	4	4	28
35	5	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	4	5	5	5	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	3	4	3	4	3	3	3	27
37	3	4	5	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	3	4	46	2	3	4	4	2	1	2	3	21
38	4	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	3	3	2	2	1	2	1	16
39	4	4	2	3	4	3	4	20	2	3	4	3	3	3	3	2	34	2	3	3	3	3	2	2	2	20
40	5	5	4	5	5	4	5	28	2	3	2	5	2	2	2	2	31	5	2	3	2	2	2	2	2	20
41	4	5	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	3	5	5	5	57	3	4	4	3	4	5	4	4	31
42	5	5	4	4	4	4	3	25	3	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	3	3	3	4	3	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	1	3	4	2	4	5	5	19	4	1	2	3	3	5	4	5	45	3	3	2	2	3	3	2	1	19
45	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	2	2	5	5	34
46	5	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	4	5	54	5	4	5	5	4	4	4	4	35
47	5	4	4	4	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	5	4	57	4	4	5	4	3	3	4	4	31
48	5	5	5	5	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	3	4	5	32
49	5	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	2	2	4	3	2	39	4	4	4	4	1	3	3	4	27
50	5	4	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	3	4	4	4	48	4	5	5	5	4	5	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	4	4	4	5	4	26	4	3	4	5	5	4	3	3	47	2	4	4	3	2	2	2	3	22
53	4	4	5	5	5	4	4	27	3	3	4	5	3	5	3	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	4	4	29	4	4	5	5	3	4	4	4	51	4	4	4	4	4	5	4	4	33
55	5	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	3	4	3	43	4	3	3	4	4	4	4	4	30

120

85	4	4	5	4	3	4	24	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	49	3	4	4	4	4	3	4	29
86	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	5	4	4	4	4	33
87	4	5	4	4	3	23	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	42	4	3	4	4	4	3	3	3	28
88	4	3	4	4	5	24	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	46	4	4	4	3	4	5	4	3	31
89	5	5	4	4	5	27	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	45	4	4	4	3	5	3	4	4	4	31
90	5	4	5	4	4	25	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
91	4	5	4	3	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	47	4	4	3	4	5	3	4	4	4	31
92	5	5	3	4	5	26	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	48	4	3	3	3	3	3	4	4	4	27
93	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39	5	5	5	3	4	4	4	4	4	34
94	4	5	4	4	4	24	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	50	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	32
95	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	48	4	4	4	3	4	4	5	4	4	32
96	4	5	3	4	4	25	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	46	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	26
97	4	5	3	4	4	25	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	48	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	26
98	5	5	4	3	3	24	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	43	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	26
99	4	5	4	4	3	24	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	34
100	4	4	5	4	5	26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	31
101	4	5	5	4	4	25	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	46	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	30
102	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	48	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	30
103	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	30
104	4	5	3	4	4	25	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	46	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	31
105	4	5	3	4	4	25	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	47	3	2	4	4	4	3	5	4	4	3	28
106	4	5	4	4	4	26	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	41	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	30
107	4	3	4	3	4	22	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	32
108	5	4	3	4	3	24	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	49	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	32
109	3	4	5	5	4	26	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	27

11 0	5	4	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	2	2	40	5	5	3	3	2	5	28
11 1	4	5	3	5	4	5	26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	3	40	5	5	4	4	3	3	2	29
11 2	5	3	3	2	3	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	32
11 3	3	3	4	3	3	3	19	2	2	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	40	3	3	5	5	4	4	4	33
11 4	4	4	5	4	3	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	48	3	3	3	3	2	3	5	25
11 5	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	45	5	4	4	4	4	4	4	33
11 6	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	51	4	3	3	3	4	3	4	27



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel *Sponsorship*

		Correlations						
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	Skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.198	.064	.193	.000	-.014	.450*
	Sig. (2-tailed)		.295	.737	.307	1.000	.942	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.198	1	.297	.264	.172	.038	.573**
	Sig. (2-tailed)	.295		.111	.159	.364	.841	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.064	.297	1	.136	-.028	.476**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.737	.111		.475	.884	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.193	.264	.136	1	.061	.091	.511**
	Sig. (2-tailed)	.307	.159	.475		.749	.634	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.000	.172	-.028	.061	1	.240	.455*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.364	.884	.749		.202	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	-.014	.038	.476**	.091	.240	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.942	.841	.008	.634	.202		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.450*	.573**	.612**	.511**	.455*	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.004	.012	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Variabel *Sponsorship*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.499	6

Uji Validitas Variabel Brand Identity

Correlations

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	Skor total
item_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.543** .002 30	.452* .012 30	.316 .089 30	.256 .173 30	.403* .027 30	.014 .939 30	.460* .011 30	.317 .088 30	.350 .058 30	.341 .065 30	.322 .083 30	.564** .001 30
item_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.543** .002 30	.557** .001 30	.212 .262 30	.464** .010 30	.363* .048 30	.253 .178 30	.407* .026 30	.450* .012 30	.378* .039 30	.583** .001 30	.582** .001 30	.710** .000 30
item_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.452* .012 30	.557** .001 30	.412* .023 30	.435* .016 30	.463* .010 30	.436* .016 30	.360 .051 30	.450* .013 30	.413* .023 30	.673** .000 30	.360 .051 30	.723** .000 30
item_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.316 .089 30	.212 .262 30	.412* .023 30	.413* .023 30	.283 .130 30	.163 .391 30	.475** .008 30	.215 .253 30	.311 .095 30	.296 .112 30	.310 .095 30	.519** .003 30
item_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.256 .173 30	.464** .010 30	.435* .016 30	.413* .023 30	.524** .003 30	.224 .234 30	.417* .022 30	.584** .001 30	.272 .146 30	.412* .024 30	.417* .022 30	.666** .000 30
item_6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.403* .027 30	.363* .048 30	.463* .010 30	.524** .003 30	.284 .128 30	.284 .128 30	.397* .030 30	.591** .001 30	.598* .000 30	.543** .002 30	.411* .024 30	.704** .000 30
item_7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 30	.014 .939 30	.436* .016 30	.163 .391 30	.224 .234 30	.284 .128 30	.1 30	.473** .008 30	.340 .066 30	.344 .063 30	.503** .005 30	.414* .023 30	.532** .002 30

	Pearson Correlation	.460*	.407*	.360	.475**	.417*	.397*	.473**	1	.648**	.507**	.535**	.674**	.771**
item_8	Sig. (2-tailed)	.011	.026	.051	.008	.022	.030	.008		.000	.004	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.317	.450*	.450*	.215	.584**	.591**	.340	.648**	1	.642**	.546**	.630**	.787**
item_9	Sig. (2-tailed)	.088	.012	.013	.253	.001	.001	.066	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.350	.378*	.413*	.311	.272	.598**	.344	.507**	.642**	1	.574**	.397*	.694**
item_10	Sig. (2-tailed)	.058	.039	.023	.095	.146	.000	.063	.004	.000		.001	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.341	.583**	.673**	.296	.412*	.543**	.503**	.535**	.546**	.574**	1	.582**	.807**
item_11	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.000	.112	.024	.002	.005	.002	.002	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.322	.582**	.360	.310	.417*	.411*	.414*	.674**	.630**	.397*	.582**	1	.757**
item_12	Sig. (2-tailed)	.083	.001	.051	.095	.022	.024	.023	.000	.000	.030	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.564**	.710**	.723**	.519**	.666**	.704**	.532**	.771**	.787**	.694**	.807**	.757**	1
Skor_total	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Identity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

Uji Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.770**	.433*	.537**	.493**	.705**	.704**	.385*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.002	.006	.000	.000	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.770**	1	.589**	.630**	.638**	.750**	.726**	.577**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.433*	.589**	1	.475**	.583**	.488**	.504**	.486**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.008	.001	.006	.005	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.537**	.630**	.475**	1	.630**	.641**	.614**	.631**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.493**	.638**	.583**	.630**	1	.619**	.592**	.546**	.804**
	Sig. (2-tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

item_6	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.705**	.750**	.488**	.641**	.619**	1	.603**	.507**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.004	.000
item_7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.704**	.726**	.504**	.614**	.592**	.603**	1	.572**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.001	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.385*	.577**	.486**	.631**	.546**	.507**	.572**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.006	.000	.002	.004	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.796**	.895**	.699**	.796**	.804**	.848**	.826**	.723**	1
Skor_total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin, Klub yang didukung, Umur, dan Jumlah Pertandingan yang ditonton dalam kurun waktu 2 tahun terakhir

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Klub yang didukung	Jumlah pertandingan yang di tonton
1	Aan Suryana	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
2	Virgiawan	23	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
3	charisma fidiansyah	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
4	Dwi Maulidin	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
5	jihan ramadhona farareza	22	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan
6	Yudha Aditya Pratama	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
7	Muhammad	20	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
8	Richo herdi anggara	23	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
9	Muhammad Gilbal Syahrefah	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
10	Taufik hidayat	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
11	Muhammad bagus	21	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
12	Offend Adetriartna	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
13	Rizki setyo	22	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
14	Muhammad Zakiyul Fikri	22	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
15	Elang	18	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
16	Radityatama Rahmadoni	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
17	siti fatimah	23	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan
18	Rahmad faz fatir	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
19	Muhammad Ridho Mauluda	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan

20	Iffa	21	Perempuan	Arena FC	4-6 pertandingan
21	M IMRON ROSYADI	30	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
22	Fiky ibnu afan	22	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
23	Aco	21	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
24	Farhan alfaras	19	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
25	Luthfi hanif pratama	21	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
26	Iyan	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
27	Rizqi	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
28	Dwi	20	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
29	Gigih	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
30	Riko susiloputro	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
31	Muhammad fauzan	21	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
32	Adhima Adhamatika	20	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
33	Berpengaruh	21	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
34	Nadia	21	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan
35	Fadhil M H	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
36	Amalia	21	Perempuan	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
37	Robby	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
38	Azhar Benny Antono	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
39	Angga	22	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
40	Josua	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
41	arief	22	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
42	zubal robbani	17	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
43	Agustina	20	Perempuan	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
44	susi	18	Perempuan	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
45	Chubons	19	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan

46	Syahaddan Alim Naira	21	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
47	Radiya Bramantias Purnama	17	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
48	Irfan dwi siriawan	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
49	Rangga arya wibowo	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
50	Shela Yuanita Zenvatana	18	Perempuan	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
51	Dwiki	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
52	Efron Dethan	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
53	Galuh Afih	22	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan
54	osvaldo	23	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
55	Chulam Maulaba	23	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
56	Rere	21	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
57	Agatha frelyan samudra	22	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
58	Tiara	21	Perempuan	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
59	Pey	31	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
60	Ahmad khoiri	26	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
61	Nu'man Mubarak	23	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
62	Bambang	23	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
63	Muhamad Faisal Amir	22	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
64	Ryan	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
65	Ciadimara	23	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
66	Immanuel Karoba	22	Laki-Laki	Persipura Jayapura	4-6 pertandingan
67	Cahyo	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
68	Asta	21	Laki-Laki	Arena FC	Lebih dari 6 pertandingan
69	Thimoty	20	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
70	Arina	19	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
71	Theo Joseph	21	Laki-Laki	Persipura Jayapura	4-6 pertandingan
72	Nisrina	21	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan
73	Yarko	23	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
74	Aryar	21	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan

75	Deasy Rumbiak	23	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
76	rado	23	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
77	Chafid	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
78	Yoweni Lawliet	22	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
79	Hima	21	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
80	Elfrida	22	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
81	Gabriele	22	Perempuan	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
82	Saiful anam	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
83	Fadhli	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
84	zul	19	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
85	Ferdi A	19	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
86	yashon	28	Laki-Laki	Persipura Jayapura	4-6 pertandingan
87	Richy	21	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
88	Ary putri darmayanti	21	Perempuan	Arena FC	4-6 pertandingan
89	Ibang	21	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
90	Nuelo Pay	34	Laki-Laki	Persipura Jayapura	Lebih dari 6 pertandingan
91	Vendhika nur	23	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
92	Nelvin	23	Laki-Laki	Persipura Jayapura	1-3 pertandingan
93	Aroy jr	21	Laki-Laki	Persipura Jayapura	4-6 pertandingan
94	Aliyudin	22	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
95	Muti Taufik	27	Laki-Laki	Persija Jakarta	Lebih dari 6 pertandingan
96	Fahri Darma	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
97	Muharip	23	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
98	Jodie	22	Perempuan	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
99	Ahmadi D,A	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
100	Defanie Stef	23	Perempuan	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
101	Muhammad Faisal Kurniawan	23	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
102	Muhammad iqbal	22	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
103	dewi	21	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan

104	Fajar Agung	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
105	Dicky Permama	22	Laki-Laki	Persija Jakarta	4-6 pertandingan
106	Dinda Aisya	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
107	Aldrian Hidayat Putra	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
108	Alfiansyah Putra	21	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
109	Dicky Permama	20	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
110	Faisal Yusuf	20	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
111	Dimas Erlangga	28	Laki-Laki	Arena FC	4-6 pertandingan
112	Fadly	29	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
113	Fuhaid F	23	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan
114	Fina Puspita	22	Perempuan	Arena FC	1-3 pertandingan
115	Alfandika	23	Laki-Laki	Persija Jakarta	1-3 pertandingan
116	Muhammad Anugrah Raharja	25	Laki-Laki	Arena FC	1-3 pertandingan

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel

1. Distribusi Frekuensi Variabel Sponsorship (X1)

Variabel		Item	Skala Pengukuran										Rata-rata item		Rata-rata indikator
			STS		TS		RR		S		SS				
			F	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Event Factors	X1.1.1	1	0,9	2	1,7	8	6,9	57	49,1	48	41,4	4,3	4,3		
	X1.1.2	0	0	0	0	13	11,2	56	48,3	47	40,5	4,3			
Sponsorship Factor	X1.2.1	0	0	2	1,7	20	17,2	57	49,1	37	31,9	4,1	4,1		
	X1.2.2	0	0	2	1,7	14	12,1	69	59,5	31	26,7	4,1			
Sponsor Factors	X1.3.1	1	0,9	0	0	20	17,2	58	50	37	31,9	4,1	4,1		
	X1.3.2	0	0	2	1,7	22	19	59	50,9	33	28,4	4,1			
Grand Mean Variabel													4,16		

2. Deskripsi Variabel Brand Identity (X2)

Skala Pengukuran														Rata-rata item	Rata-Rata Indikator
Variabel	Item	STS		TS		RR		S		SS					
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%				
Physique	X2.1.1	1	0,9	3	2,6	18	15,5	69	59,5	25	21,5	4	3,9		
	X2.1.2	1	0,9	1	0,9	35	30,2	53	45,7	26	22,4				
Personality	X2.2.1	0	0	2	1,7	27	23,3	58	50	29	25	4	4,1		
	X2.2.2	0	0	2	1,7	16	13,8	49	42,2	49	42,2	4,3			
Culture	X2.3.1	0	0	8	6,9	41	35,3	46	39,6	21	18,1	3,7	3,8		
	X2.3.2	0	0	4	3,4	17	14,6	76	65,5	19	16,4	3,9			
Relationship	X2.4.1	0	0	1	0,9	35	30,2	58	50	22	19	3,9	3,9		
	X2.4.2	0	0	3	2,6	27	23,3	62	53,4	24	20,7	3,9			
Reflection	X2.5.1	0	0	2	1,7	30	25,9	62	53,4	22	19	3,9	3,9		
	X2.5.2	0	0	4	3,4	26	22,4	69	59,5	17	14,6	3,9			
Self-image	X2.6.1	1	0,9	8	6,9	34	29,3	50	43,1	23	19,8	3,7	3,8		
	X2.6.2	1	0,9	4	3,4	29	25	54	46,5	28	24,1	3,9			
Grand Mean Variabel												3,92			

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel		Item	Skala Pengukuran												Rata rata item	Rata-rata Indikator
			STS		TS		RR		S		SS					
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Minat Transaksional	Y1.1.1	1	0,9	10	8,6	24	20,7	59	50,9	22	19					
	Y1.1.2	1	0,9	4	3,4	37	31,9	51	44	23	19,8					
Minat Referensial	Y1.2.1	3	2,6	4	3,4	28	24,1	61	52,6	20	17,2					
	Y1.2.2	2	1,7	7	6	39	33,6	49	42,2	19	16,4					
Minat Preferensial	Y1.3.1	3	2,6	13	11,2	38	32,8	49	42,2	13	11,2					
	Y1.3.2	4	3,4	13	11,2	33	28,4	49	42,2	17	14,6					
Minat Eksploratif	Y1.4.1	3	2,6	8	6,9	35	30,2	56	48,3	14	12,1					
	Y1.4.2	3	2,6	6	5,2	26	22,4	60	51,7	21	18,1					
Grand Mean Variabel													3,68			

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10954354
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258

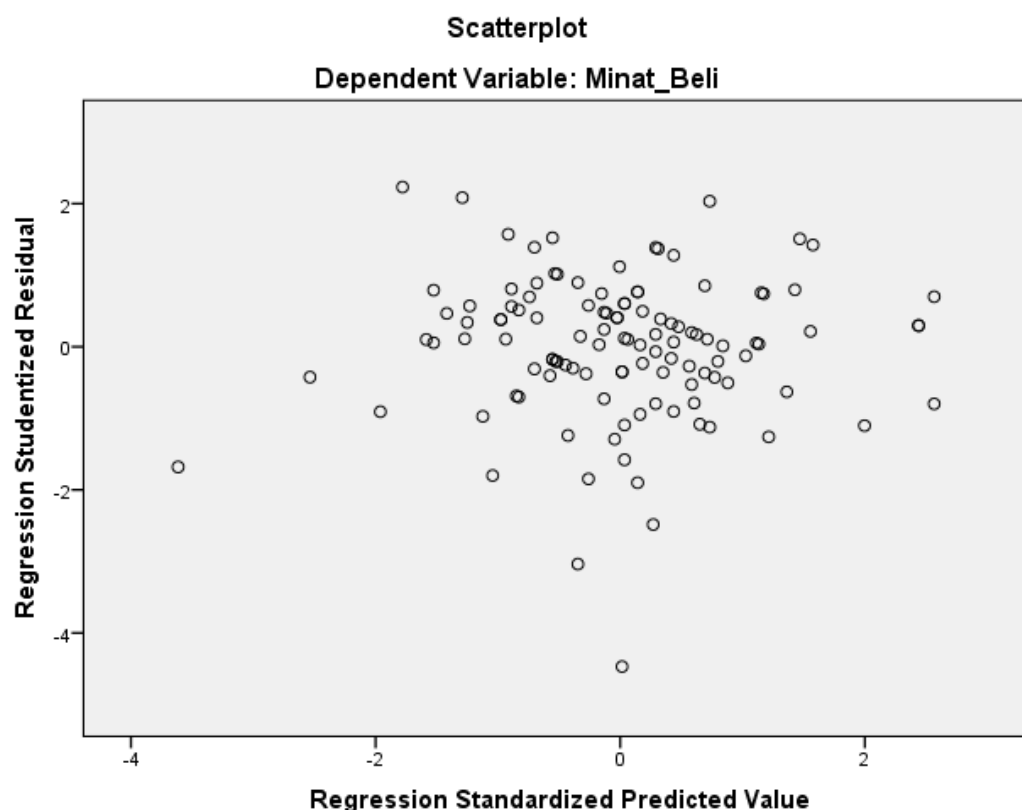
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.229	4.105		-.299	.765		
1 Sponsorship	.386	.167	.200	2.314	.022	.767	1.303
Brand Identity	.447	.082	.471	5.456	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Minat_Beli



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.229	4.105		-.299	.765		
1 Sponsorship	.386	.167	.200	2.314	.022	.767	1.303
Brand Identity	.447	.082	.471	5.456	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Lampiran 7 Curriculum Vitae**CURRICULUM VITAE****I. Identity**

Name : Merdeka Altoni Ilmi
Email : merdekaaltoniilmi@gmail.com
Place, Date Birth : Gresik, 16 November 1995
Citizenship : Indonesia
Religion : Islam
Phone : +6285871049099
Address : Desa Sumengko RT 12 RW 05,
Kec. Wringinanom, Kab. Gresik,
Jawa Timur (50773)

**II. Formal Education Background**

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Negeri 1 Krian (2011-2014)
3. SMP Negeri 2 Krian (2008-2011)
4. SD Negeri Sumengko 2 (2002-2008)

III. Committee Experience

1. Creative Staff in Espriex Business Model Competition Asean 2017
2. Marketing of Student Entrepreneur Center (SEC) FIA (Periode 2016)
3. Staff Ahli DPM Universitas Brawijaya (Periode 2015)
4. Staff Infokom Student Entrepreneur Center (SEC) FIA (Periode 2015)

IV. Internship Experience

PT. Petrokimia Gresik, Bagian Perencanaan dan Evaluasi Pemasaran,
Departemen Promcansar

V. Ability

Microsoft Office (Skor *Good Grade* TRUST Training Partners)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

Malang, 20 September 2018

Merdeka Altoni Ilmi