

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran modern, event sponsorship telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di kalangan perusahaan. Sponsorship acara memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperkuat visibilitas merek mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens target. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen.

Cornwell, Roy dan steinard (2001) menyatakan bahwa event sponsorship mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, kesadaran merek adalah langkah pertama yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Olson dan Thjomoe (2011) menyoroti bahwa sponsorship yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun asosiasi positif antara merek dan acara yang disponsori, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Banyak perusahaan bisnis saat ini berkompetisi menguasai pangsa pasar dengan melakukan beberapa cara agar produk

yang di tawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

D'Alessandro dan Winzar (2013) menunjukkan bahwa event sponsorship yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan minat beli melalui peningkatan keterlibatan dan emosi positif yang dirasakan selama acara. Sebagai contoh, dalam konteks olahraga, Speed dan Thompson (2000) mengungkapkan bahwa kecocokan antara sponsor dan acara sangat penting dalam menentukan keberhasilan sponsorship. Kecocokan ini dapat memperkuat citra merek dan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang disponsori .

Kim, Magnusen, dan Kim (2012) mengkaji sponsorship dalam acara olahraga dan menemukan bahwa keterlibatan

emosional penggemar terhadap acara yang disponsori dapat memperkuat loyalitas merek. Gwinner dan Eaton (1999) menambahkan bahwa eksposur berulang melalui sponsorship dalam acara olahraga dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui proses transfer citra.

Di luar olahraga, event sponsorship juga efektif dalam konteks festival musik. Crowther (2011) menemukan bahwa partisipasi merek dalam festival musik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Lee dan Cho (2009) juga menyoroti bahwa sponsorship dalam acara musik dapat meningkatkan persepsi kualitas merek dan minat beli konsumen melalui asosiasi positif dengan acara yang berkualitas. Meenaghan (2001) berpendapat bahwa keberhasilan sponsorship sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengaktifkan sponsorship mereka. Aktivasi sponsorship yang melibatkan promosi dan kegiatan interaktif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan peluang pembelian produk atau jasa yang disponsori. O'Reilly dan Madill (2007) juga menekankan pentingnya memahami audiens target dalam merancang strategi sponsorship yang efektif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan nilai-nilai

audiens, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen .

Dees, Bennett, dan Villegas (2008) menyoroti peran media sosial dalam memperkuat efek sponsorship. Kampanye media sosial yang dipadukan dengan event sponsorship dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga memperkuat pengaruh sponsorship terhadap keputusan pembelian . Woisetschläger, Backhaus, dan Cornwell (2017) menemukan bahwa keterlibatan melalui media digital dapat meningkatkan efek positif sponsorship pada niat beli konsumen, terutama ketika konsumen merasa bahwa sponsor memberikan kontribusi positif pada acara yang mereka sukai.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Lee, Sandler, dan Shani (1997) menunjukkan bahwa keberhasilan sponsorship dalam acara tertentu dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap relevansi dan manfaat yang diberikan oleh sponsor dalam konteks acara tersebut.

Berdasarkan uraian diatas terkait *Event-sponsorship*, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembeli pada warkop hitam putih kota Parepare.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembeli pada warkop hitam putih kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan, menambah wawasan dan kemampuan berfikir
2. Menjadi tambahan referensi bagi pembaca dan penelitian berikutnya
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis lebih jauh tentang event-sponsorship dan keputusan pembeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Event Sponsorship*

Menurut (Suryadi, 2011) event yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bareng, pentas seni, dan teatrikal. Disamping itu, bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah *sport event*, *exhibition*, *seminar/convention event*, perlombaan, dll. Pemilihan bentuk event sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relevansi *event* terhadap segmen pasar mereka.

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati halhal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Noor, 2009).

Menurut Thomas et al (2008) event adalah sebuah kejadian sementara yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa event adalah

kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan.

Definisi sponsorship adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling Memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah event. Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan Public Relations dan promosi pada saat berlangsungnya event (Natoradjo, 2011).

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan event, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut. Dalam sponsorship perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan. Sponsorship merupakan

salah satu elemen yang terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. Sponsorship merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh dengan sangat cepat pada tiga dekade terakhir.

Menurut Donovan & Rossiter (1998), *sponsorship* mengacu kepada *support* atau dukungan yang dilakukan perusahaan untuk suatu aktifitas media, sosial, olah raga, atau budaya. Dimana perusahaan akan mendapatkan eksposur atas merek/*brand* perusahaan tersebut. Aktifitas media termasuk program televisi, program radio, atau edisi khusus suatu media cetak. Aktifitas sosial termasuk dukungan untuk hobbyist atau penggemar kegiatan *outdoor*, atau support berupa kegiatan amal untuk organisasi cacat, anak-anak, atau panti jompo. Aktifitas sosial termasuk support untuk organisasi olah raga, tim olah raga atau tempat olah raga. Aktifitas sosial mencakup visual dan *performing arts*.

Kegiatan *Sponsorship* mencakup investasi dalam event atau cause yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan (Sibagariang & Nursanti, 2010). Sponsorship meliputi dua kegiatan utama, yaitu pertukaran antar sponsor (setiap merek) dan pihak yang disponsori (seperti peristiwa olahraga) dimana

pihak yang terakhir menerima *fee* dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori dan pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika sponsorship merupakan investasi yang berarti.

Definisi sponsorship menurut Duncan dalam (Farih, 2015), Sponsorship adalah Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi. Sponsorship merupakan dukungan sumber daya (uang, manusia, peralatan) dari orang, organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan publisitas merek dan asosiasi berupa hak untuk menampilkan nama merek, logo, atau iklan dan pesan sebagai pendukung acara.

Pelaksanaan kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada :

1. Kesesuaian event sponsorship dengan konsumen sasaran.
2. Kesesuaian event sponsorship dengan event yang dilaksanakan.
3. Kesesuaian event sponsorship dengan produk.
4. Pesan yang disampaikan melalui sponsorship.

Dalam melakukan event sponsorship, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut diantaranya :

- Konsep
- Acara
- komunikasi pemasaran
- kemampuan SDM Hubungan baik dengan Event Organizer (EO)
- besarnya budget
- lokasi dan waktu
- sasaran target yang ingin dituju
- kesiapan team
- koordinasi.

Sponsorship menurut (Roy & Bettina Cornwell, 2003) dapat diartikan sebagai pemberian tunai atau pembayaran barter akan benda kepemilikan (seperti olahraga, hiburan, non profit event/organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan atau produk. Sedangkan pengertian *sponsorship* menurut Gardner dan (Gardner & Shuman, 1988) *“Sponsorships may be defined as investments in causes or event to support overall corporate objectives (for example, by enhancing company image) or marketing objectives (such as*

increasing brand awareness. Hal tersebut dapat diartikan *sponsorship* sebagai investasi karena dapat mensupport tujuan perusahaan (dengan menaikkan image perusahaan) atau tujuan pemasaran (seperti menaikkan brand awareness).

Event sponsorship didefinisikan oleh (Shimp, 2012) sebagai bentuk promosi suatu *brand* yang menghubungkan *brand* dengan kegiatan atletik, *entertainment*, budaya, sosial, atau aktivitas yang diminati publik lainnya. Event marketing berbeda dengan periklanan, promosi, *point of purchase*, atau *public relation*. Tetapi event marketing secara umum mencakup semua element alat komunikasi tersebut.

Event sponsorship atau seringkali dikenal dengan nama event marketing dan *promotional licensing*, memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah hubungan-hubungan yang langsung dengan konsumennya. Dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran seperti ini akan menimbulkan sebuah ingatan jangka panjang dalam benak konsumen terhadap sebuah merek produk. Manfaat penyelenggaraan atau pelaksanaan *event sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun tidak langsung (F. Jefkins, 1997).

Menurut (Salles et al., 2015) mengatakan bahwa event sponsorship yang sukses haruslah terdapat kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa yang dipilih oleh pemasar. Hal itu juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image.

Event Sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas *public* yang menarik lainnya. *Event sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia (Sibagariang & Nursanti, 2010).

Perusahaan-perusahaan semakin mengembangkan event-event mereka sendiri daripada mensponsori event-event mereka sendiri dan menyesuaikan event-event tersebut dengan merek-merek mereka karena dua alasan utama. Pertama, perusahaan dapat mengendalikan secara penuh event yang diselenggarakannya, sehingga tidak bergantung pada waktu yang dikenakan oleh pihak eksternal atau hambatan lainnya dan juga menghilangkan masalah kesemrawutan dari banyaknya sponsor yang lain. Selain itu, event yang

disesuaikan dengan mereknya jugadikembangkan agar sesuai dengan audiens sasaran merek serta untuk memaksimalkan peluang meningkatkan citra dan penjualan merek. Alasan kedua adalah kesempatan yang baik bahwa suatu event yang dirancang secara khusus akan lebih efektif dan lebih murah daripada event yang sudah ada sebelumnya.

Event sponsorship merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan mengembangkan hubungan sponsorship dengan event tertentu dan menyediakan dukungan finansial sebagai ganti dari pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara atau event (Belch & Belch, 2003).

Event sponsorship menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mendekatkan diri kepada pelanggan (Vallaster, 2011). Eventsponsorship merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang terus tumbuh dan berkembang pada bisnis masa kini.

Adapun alasan-alasan penyelenggaraan event sponsorship adalah sebagai berikut (F. Jefkins, 1997):

- a. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi event yang disponsornya.

- b. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran suatu produk.
- c. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran seperti ini akan menimbulkan sebuah ingatan jangka panjang dalam benak konsumen terhadap sebuah merek produk (F. Jefkins, 1997).

2. Jenis-jenis *event sponsorship*

Secara umum cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer menurut (F. Jefkins, 1997) adalah :

1) Acara Olahraga

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olahraga sangat besar.

2) Acara Kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sering terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

3) Penerbitan atau Publikasi

Penerbitan peta, buku petunjuk, buku-buku, atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acap kali menjadi lahan sponsor

4) Eksepsi atau Pameran

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan maupun lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, termasuk dari pers atau perusahaan penerbitan.

5) Pendidikan

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

6) Acara Amal

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan, yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

7) Acara Penghargaan Professional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada professional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan arsitek, dan lain-lain. biasanya ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara ini.

8) Acara Lokal

Perusahaan-perusahaan juga sering memberi sponsor untuk kegiatan-kegiatan yang berskala lokal dalam membina hubungan komunitas yang baik dengan penduduk yang bermukim di daerah itu.

3. Tujuan *Event-Sponsorship*

Tujuan dari *Event sponsorship* dapat dikategorikan menjadi sasaran langsung dan sasaran tidak langsung. Sasaran langsung (*direct*) fokus kepada perilaku konsumen jangka pendek dan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan sasaran tidak langsung (*indirect*) juga akan memberikan peningkatan penjualan, tetapi lebih fokus kepada meningkatkan *awareness* dan membuat *brand image* yang diinginkan (Shank, 1999).

Ketika suatu perusahaan mensponsori *event* olahraga, konser, atau mendukung kegiatan amal dengan sumberdayanya, maka usaha tersebut akan meningkatkan persepsi nilai *brand* perusahaan tersebut di benak konsumen. Terutama jika perusahaan yang mensponsori *event* olahraga dapat meraih dua pasar potensial yang partisipan dan penonton acara tersebut (Wells et al., 2000).

Sedangkan menurut (Speed & Thompson, 2000) sponsor kegiatan seni lebih menginginkan atau mengejar

citra daripada tujuan pasar dengan fokus pada peningkatan mutu tinggi perusahaan didalam komunitas.

(Miyazaki & Morgan, 2001) mengutip (Gwinner, 1997) tujuan utama yang terasosiasi dengan *Corporate sponsorship* suatu *event* yaitu :

1. Meningkatkan *brand image* melalui asosiasi yang baik dengan *event* tersebut
2. Meningkatkan *goodwill* melalui persepsi dari kedermawanan perusahaan
3. Meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan jumlah eksposur produk

Sedangkan menurut (P. Kotler & Keller, 2007) tujuan dari pengadaan *event sponsorship* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasikan dengan target pasar dan gaya hidup tertentu.

Konsumen dapat ditargetkan secara geografi, demografi, psikografi, atau perilaku sesuai dengan *event*. *Event* dapat dipilih berdasarkan sikap pengunjung terhadap produk atau merek.

2. Untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan atau produk.

Sponsorship menawarkan ekspour suatu *brand* yang merupakan syarat untuk membangun *brand recognition*.

3. Untuk menciptakan dan memperkuat persepsi konsumen mengenai asosiasi *brand image*

Event tersebut sendiri memiliki asosiasi yang dapat membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.

4. Untuk meningkatkan dimensi citra perusahaan.

Sponsorship kerap kali dimaksudkan untuk memperbaiki persepsi bahwa perusahaan tersebut disukai, prestise, dan lainnya.

5. Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan persasaan.

Perasaan yang timbul melalui *event* yang menyenangkan dapat secara tidak langsung berhubungan dengan *brand*.

6. Untuk menunjukkan komitmen terhadap komunitas atau masalah/isu social.

Cause related marketing berupa *sponsorship* dimana perusahaan bekerjasama dengan organisasi *non-profit* atau kegiatan amal.

7. Untuk menghibur klien atau pegawai kunci.

Banyak *event* yang menawarkan pelayanan ramah dan special yang hanya tersedia untuk sponsor dan tamu klien. Dengan melibatkan klien dalam *event* merupakan salah satu cara untuk menciptakan *goodwill*.

8. Untuk kesempatan melakukan *merchandising* atau promosi.

Marketer menggabungkan kegiatan marketing seperti kontes, *in-store merchandising*, *direct response*, dan lainnya melalui sebuah *event*.

4. **Perencanaan *Sponsorship***

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut (Rossiter & Percy, 1997) Perencanaan *Sponsorship* mencakup :

1. *Target Audiens Reach*.

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan target audiens mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dahsyat sebagai program stasiun TV yang disukai oleh anak muda.

2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning*.

Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *Sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.

3. *Message Capacity.*

Perusahaan yang sponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut, dan juga liputan oleh televise apabila oleh stasiun TV. Pada poin ini yang dimaksud adalah *exposure*/terpaan iklan dan atau nama *brand* atau perusahaan pensponsor dalam *event* tersebut. Semakin besar *exposure*/terpaan yang dilakukan oleh pensponsor semakin baik.

5. **Daya Tarik *Sponsorship***

Daya tarik adalah kemampuan untuk menarik perhatian para konsumen. Suatu hal dapat dikatakan memiliki daya tarik apabila dapat membuat konsumen mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu. Perhatian tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah keadaan afektif konsumen dan keunggulan informasi (Peter & Olson, 2010). Keadaan afektif konsumen dapat mempengaruhi proses perhatian mereka. Afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan sehingga ketika konsumen dalam suasana hati yang baik maka konsumen lebih mudah untuk memberikan perhatian

secara positif terhadap suatu informasi selain itu, informasi yang dikemas secara lebih mencolok dibandingkan dengan informasi lainnya, cenderung akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berusaha untuk mengemas setiap informasi yang ingin dibagikannya secara lebih unik dan menarik.

Sponsorship merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk – bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh.(F. W. Jefkins, 1994). Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Sponsorship merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Sponsorship dapat menjadi aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengaitkan perusahaan atau salah satu merek dari produk mereka dengan kegiatan tertentu, program pemasaran ini mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena menjangkau konsumen dalam suasana hati yang santai dan bahagia (Shimp, 2002:263) Program sponsorship dirancang untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak luas. Pemberian sponsor yang tepat tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan.

Sehingga, daya tarik sponsorship adalah persepsi seseorang mengenai kegiatan kerjasama antar satu pihak dengan pihak lainnya apakah kerjasama tersebut menarik atau tidak.

Program sponsorship sendiri menjangkau konsumen dalam perasaan senang dan santai sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk memberikan perhatian terhadap program sponsorship. Untuk lebih menarik perhatian konsumen pada program sponsorship yang dilakukan, perusahaan pada program sponsorshpnya harus memberikan konsep yang unik atau berbeda dari yang lainnya. Perusahaan harus mampu menonjolkan hal – hal yang berbeda untuk mengejutkan konsumen. Publisitas dari kegiatan sponsorship yang memiliki daya tarik yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen hingga memiliki keputusan untuk membeli produk. Daya tarik sponsorship dapat terukur melalui:

1. Familiarity : Seberapa jauh responden mengetahui program sponsorship (sponsorship berupa apa)
2. Congruence : kecocokan antara pihak sponsor dengan acara yang disponsori
3. Fan Involvement : sikap responden terhadap event yang disponsori (menyukai / tidak menyukai) (dalam (Wen et al., 2011))

6. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal apa saja yang berhubungan dengan faktor keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen melakukan

keputusan pembeliannya (Fetrianggi et al., 2017). Dalam mempelajari suatu keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketepatan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya (Setiawan, 2014). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif (Rachmadhian & Chaerudin, 2019).

Keputusan pembelian adalah sebagai proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama sesudahnya . Beberapa konsumen secara pasif berbelanja dan memutuskan untuk melakukan pembelian dari informasi yang mereka sudah dapatkan (Zhan & He, 2012). Dapat disimpulkan dari keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (López Lomelí et al., 2017).

Menurut (Alma, 2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga

membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut (Assauri, 2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Peter & Olson, 2010), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Peter dan Olson dalam (Sopiah & Sangadji, 2013:332) "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang (Sutisna & Rakhmat, 2002)

Keputusan pembelian konsumen diawali dengan tahap pencarian informasi mengenai suatu produk. Konsumen digambarkan mau menerima maupun dengan aktif mencari informasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan berhenti mencari informasi ketika konsumen merasa sudah cukup untuk mengambil keputusan yang memuaskan (Schiffman & Kanuk, 2007:489). Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif – alternatif yang tersedia, seleksi tersebut dapat di evaluasi melalui prioritas manfaat maupun merek yang memberikan kepuasan tertinggi. Setelahnya akan timbul keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen sendiri cenderung lebih memilih merek – merek yang telah mereka gunakan sebelumnya, atau suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi (Setiadi, 2003:347)

Jika dilihat dari sudut pandang pengaruh perilaku, pengenalan kebutuhan timbul atau terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli yang menarik yang dapat dibedakan.

Keputusan pembelian dapat terukur melalui keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk.

Menurut (P. Kotler & Kelller, 2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan definisi diatas didapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan keputusan membeli atau tidak antara beberapa alternatif dengan melakukan evaluasi pembelian sebelumnya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen harus melalui beberapa tahapan seperti yang di kemukakan oleh (P. Kotler & Keller, 2009), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut (P. Kotler & Keller, 2009), perilaku

pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen);
2. Faktor sosial (Kelompok referensi, keluarga serta peran dan status adalah kategori dalam faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen).
3. Faktor Pribadi (Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Kepribadian dan Gaya Hidup).
4. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori).

Menurut Kotler & Armstrong (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

7. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2019:184) dalam (Jayanti et al., 2017) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian yang digambarkan dengan indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembeli



Sumber: Kotler dan Keller (2014)

Proses keputusan pembelian sebuah bagian perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian. Tahap tahap itulah yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah melakukan keputusan pembelian produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang sudah dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka disitulah mereka melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila tidak puas maka akan beralih ke merek lain atau tidak membeli barang dengan merek yang sama (Diantanti et al., 2018)

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang hasilnya dapat dilihat di bawah ini.

Ni Luh Yuni Nilam et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja” Dalam hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan signifikan, Konsep perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan signifikan, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan signifikan.

Iqbal Amara Avicena, Ika susilowati (2022) dengan judul “Pengaruh *Event Sponsorship*, Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, Semakin menarik dan event sesuai dengan selera konsumen maka semakin meningkatkan minat beli rokok Djarum 76, Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal

ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi minat beli pada rokok Djarum 76 melainkan lebih mementingkan pengaruh dari event sponsorship dan citra merek. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Artinya, semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat minat beli pada rokok Djarum 76.

Fahmiroellah Fariz Ismail & Sri Setyo Ibrahim (2021) dengan judul “Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung” pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 50 responden dan mengelola data dengan aplikasi SPSS, Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan data dan pembahasan hasilnya terbukti adanya pengaruh event pariwisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang kedua adalah terdapat pengaruh positif antara physical evidence terhadap keputusan berkunjung.

Shania Salsabella Sarasati (2020) dengan judul “Pengaruh Event Sponsorship, Celebrity Endorcer dan Iklan Terhadap Brand Image Kartu Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta)” penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image kartu telkomsel, celebrity endorcer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image kartu

telkomsel, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image kartu telkomsel.

Cut Irna Setiawati dan Vicha Tafeni Meitasari (2020) dengan judul “Analisis Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan Pengunjung KICKEST Bandung” Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Tanggapan pengunjung pada KICKFEST Bandung mengenai gambaran *event marketing* mendapatkan rata-rata total skor 74,67% dengan kategori baik. Tanggapan pengunjung KICKFEST mengenai keputusan pembelian mendapatkan penilaian sebesar 75,9% dengan kategori baik. Adapun pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal di kalangan pengunjung acara KICKFEST Bandung sebesar 52,85% dimana sub Variabel keputusan pembelian produk *fashion* lokal memiliki pengaruh yang signifikan adalah enterprise, maka sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Amalia Agneta Shendy (2019) dengan judul “Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu” Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Berdasarkan uji Chi – Square hubungan antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti

kurang dari 0,01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Berdasarkan uji Chi-Square hubungan citra merek (X^2) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

Rahmaniati dan Nita Rimayanti (2019) dengan judul “Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco” pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Event Sponsorship dalam strategi pemasaran Hydro Coco yang dijalankan efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya pihak kalbe beverages menjadikan event sponsorship ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran karena untuk melekatkan image produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Inilah beberapa bentuk kegiatan tersebut yaitu sales promotion yang terdiri dari 3 bentuk kegiatan, yaitu sampel, bonus gratis dan diskon harga, personal selling dan direct marketing.

Saputra Irvandi Rana (2019) dengan judul “ Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Program Sponsorship FWD Life dengan Klub Sepak Bola Persib Bandung)” Hasil pengujian ini menyimpulkan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), didapat nilai koefisien sebesar 0,531, atau jika di presentasikan hasilnya menjadi 53,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, *brand awareness* atau tingkat oleh *sport sponsorship* yang dijalankan oleh PT. FWD Life Indonesia dengan sepak bola persip Bandung. Berdasarkan pengujian hipotesis tunggal menunjukka uji-t (t_{test}). Didapatkan kesimpulan bahwa variable *sport sponsorship* yang merupakan variable independen/bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable *brand awareness* yang merupakan variable terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,358, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t hitung. Untuk tingkat signifikansinya dibuktikan dengan didapatnya nilai sebesar 0.000, yang lebih kecil dari besaran batas maksimal untuk tingkat signifikansi, yaitu sebesar 0,050.

Isra Nur Mujahadah dan Bethani Suryawardani (2018) dengan judul “Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018” penelitian ini menyimpulkan bahwa Event *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT. Traveland Convex dan

memiliki tingkat kualitas dan kemampuan mempengaruhi respon penawaran yang cukup besar dan secara parsial hanya variable *event marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli.

Violitta Stephanie (2017) dengan judul “Pengaruh Sponsorship, Corporate Social Responsibility (Beasiswa), dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Rokok Djarum” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sponsorship, corporate social responsibility, dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk uji F sebesar 8.610 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari pada 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa sponsorship, corporate social responsibility, dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 14,3% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel sponsorship, corporate social responsibility, dan diferensiasi produk, sisanya 85,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

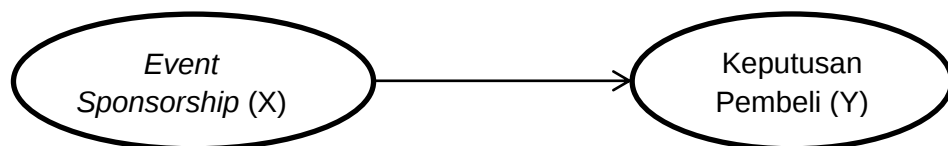
C. Kerangka Konseptual

Sugiyono, 2017 berpendapat bahwa kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau

independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian. Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut.

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variable yang diteliti. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, *Event Sponsorship* sebagai indikator untuk mengetahui apakah *event sponsorship* berpengaruh pada terhadap keputusan pembeli pada warkop hitam putih kota parepare.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Menurut (Nurdin & Hartati, 2023) Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variable.

Hipotesa penelitian menghubungkan variable independen *event-sponsorship*(X) dan pengaruhnya terhadap variable dependen Keputusan pembeli(Y). Berikut adalah hipotesa yang akan diteliti oleh penulis:

- H_{o1} : Variabel *Event-Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli
- H_{a1} : Variabel *Event-Sponsorship* berpengaruh terhadap keputusan pembeli

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Eksplanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Di dalam pendekatan eksplanatori ini, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey atau penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena yang ada (Sari et al., 2022). Penelitian ini terdiri dari satu variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independent pada penelitian ini adalah event *sponsorship*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembeli. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh event *sponsorship* terhadap keputusan pembeli.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warkop Hitam Putih kota Parepare yang berlokasi di jalan jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Lapadde, Kec. Ujung, kota Parepare. Dan waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:186) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Warkop Hitam Putih yang mengetahui pengadaan *event sponsorship* dan pernah memesan di Warkop Hitam Putih.

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang berpartisipasi dalam kegiatan Event Bazar yang telah dilakukan. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, peneliti mengasumsikan populasi sebesar 100 individu. Angka ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa populasi tersebut mencerminkan variasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan asumsi ini, peneliti dapat menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:63) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, jadi dari populasi tersebut

diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam suatu penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit untuk ditentukan. Rumus ini membantu peneliti untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif dengan mempertimbangkan margin of error yang diinginkan.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error

Tekni sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018;138) merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini telah mengamsusikan nilai populasi $N=100$ dan menentukan margin of error sebesar 5% (0,05).

Maka langkah-langkah penyelesaian Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times (0,05)^2}$$

$$e^2 = 0(0,05)^2 = 0,0025$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,0025}$$

$$100 \times 0,0025 = 0,25$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25} = \frac{100}{1,25} = 80$$

Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa populasi yang relevan berjumlah 100 individu. Peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki relevansi dengan fenomena yang diteliti.

D. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variable

a. Definisi Operasional

1. *Event Sponsorship*

Event-Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event-Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih baik dikenal dan mendapat image

yang baik dari masyarakat. Coulson dan Thomas (1986) dalam jurnal (Muthaher et al., 2023)

2. Keputusan Pembeli

Menurut (Assauri, 1996:186) dalam jurnal Alvin Ramadhan dan oktaviana purnamasari (2023) keputusan pembeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

b. Pengukuran Variabel

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Metode pengukuran
Event Sponsorship	Jenis Kegiatan Event	Wawancara, pengamatan dimedia sosial
	Promosi Yang dilakukan	Analisis Konten Promosi (poster, media sosial)
	Kegiatan Tambahan	Wawancara,kuesioner
	Tingkat Kepuasan Pengunjung	Menggunakan kuesioner untuk mengukur kepuasan pengunjung terhadap acara
	Tingkat Keterlibatan Pengunjung	Kuesioner dan pencatatan penjualan
Keputusan Pembeli	Jumlah Produk Yang Terjual	Data Penjualan
	Jenis Produk Terlaris	Laporan Penjualan Berdasarkan Kategori Produk
	Pengeluaran Untuk Acara	Laporan Data Pengeluaran
	Pendapatan Setelah Acara	Laporan Data penjualan Selama acara

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (pengamatan)

Menurut (Sugiyono, 2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Kuesioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Dalam pertanyaan terbuka membiarkan responden menjawab dengan kata-kata mereka sendiri tanpa batasan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sedangkan dalam pertanyaan tertutup menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya yang harus dipilih oleh responden.

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya pernyataan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya. Kuesioner dibuat dengan pernyataan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2020:142) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang atau instansi.

F. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Data kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang dapat diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber data

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengelolah dan membahas data yang diperoleh selama penelitian. Teknik analisis regresi dipilih karena pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y : Keputusan pembeli

X : Event Sponsorship

α : Konstanta

β : Koefisien Regresie

e: Standar eror

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Analisis regresi ini menggunakan metode *normal probabilityplot* dengan perbandingan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Prinsipnya, pendeteksian normalitas dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik (Ghozali, 2012). Pengambilan data dengan menggunakan normal probability plot adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram

tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistic Komogrov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternative (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistic yaitu dengan menggunakan uji statistic nonparametrik Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang ditemukan:

H_0 = Data resdiul berdistribusi normal (Sig> 0,05)

H_a = Data residul tidak berdistribusi normal (sig < 0,05)

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini terjadi apabila terdapat korelasi antara variable bebas yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi, *standart error* koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terdapat resiko kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji multikolinearitas dapat dilaksanakan dengan jelas meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variable independent dengan menggunakan *variance inflating factor*

(VIF). Batas VIF adalah 10 apabila nilai VIF lebih besar daripada 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pembeli)

X = Variabel independen (Sharia Compliance) a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standar Error

1. Uji R² atau Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi merupakan ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai R² berkisar antara 0-1. Dengan Nilai yang kecil maka kemampuan dalam menjelaskan variabel

dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen mampu memberikan penjelasan variasi variabel dependen yang ada.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{profitabilitas} < \text{tingkat signifikansi}$ ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{profitabilitas} > \text{tingkat signifikansi}$ ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Objek Perusahaan

Ketika Warkop Hitam Putih berdiri ada beberapa perkembangan sebelum warkop hitam putih itu ada karena beberapa perkembangan sehingga lambat laun berubah menjadi warkop atau diambil alih oleh kampus terkhususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Awal mulanyasebelum adanya Warkop Hitam Putih dulunya itu diolah oleh *New Normal Switness coffee* pada tahun 2019 yang bermitra dengan *Coffee Beer*. Dimana, dalam penjualan atau menu yang disajikan itu layaknya pada warkop umumnya namun ada beberapa produk yang menjadi produk unggulan pada masa itu yaitu *Coffee Beer* yaitu kopi kemasan yang dijual dalam sebuah botol kecil.

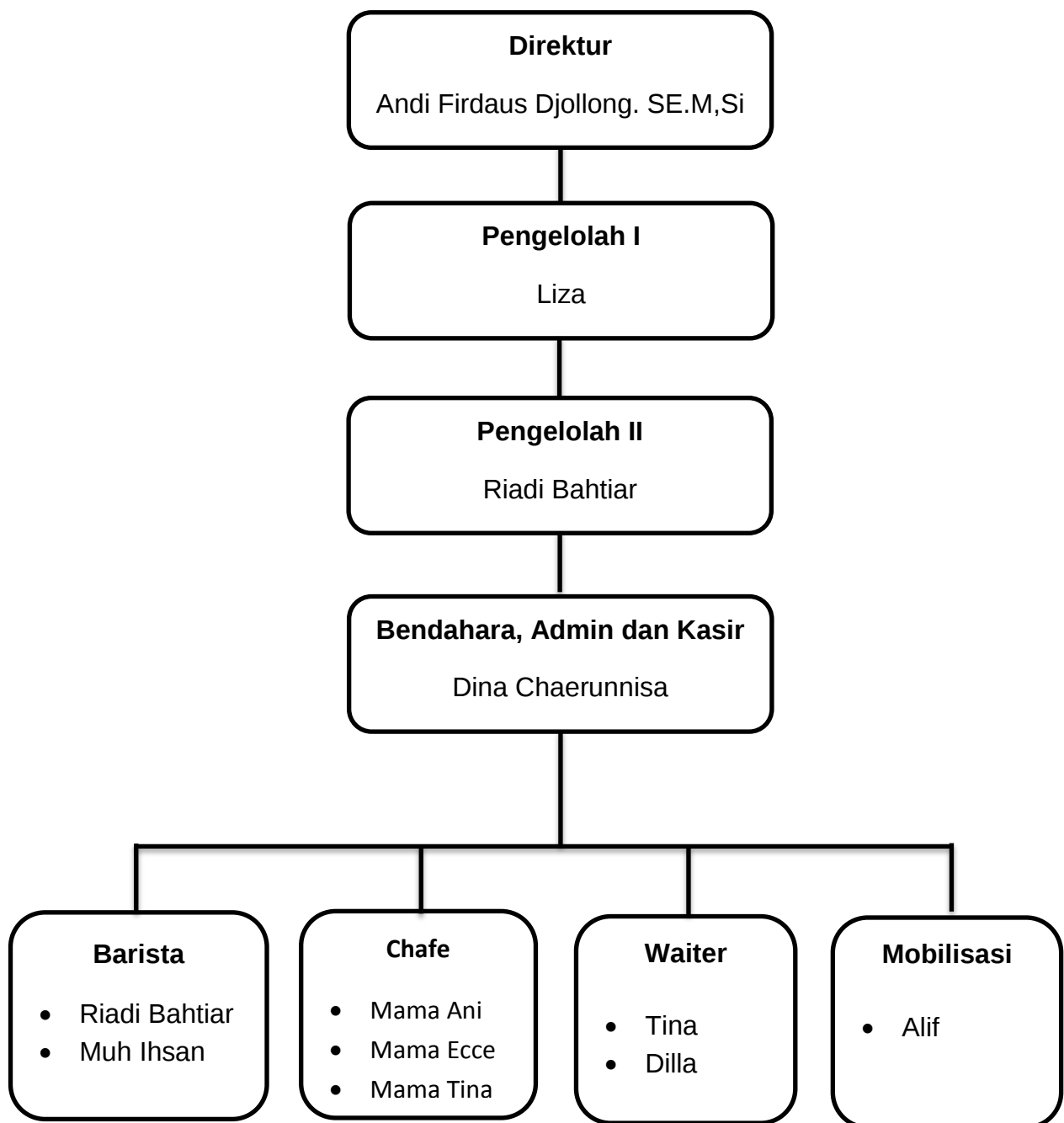
Pada masa itu, banyak peminat pada produk tersebut di karenakan juga dalam inovasi itu banyak cara dalam meminum kopi tanpa harus dating ketempat warkop tersebut dan menikmati kopi akan tetapi bias menikmati kopi dimana dan kapanpun kita mau karena *New Normal Sweetness Coffeemmemunculkan* produk kemasan kopi di botol kecil yang praktis untuk para konsumen pecinta ataupun penikmat kopi. Seiring dengan perkembangan waktu maka pula manajemen *New Normal Sweetness Coffee* berganti pada tanggal 30 November 2020 sehingga dikelola oleh

pengelola yang baru dengan ini *New Normal Sweetness Coffee* mengalami perkembangan dengan munculnya parian baru yaitu prasmanan sehingga dulunya *New Normal Sweetness Coffee* menjadi *New Normal Sweetness Coffee X Prasmanan* dengan melihat kondisi sekitar banyak peluang akan lingkup mahasiswa dan kurangnya penjualan makanan di daerah tersebut.

Dengan bergantinya manajemen pengelolaan *New Normal Sweetness Coffee X Prasmanan* mengalami perkembangan sangat pesat dengan jangkauan konsumen hingga keluar daerah kota Parepare secara umumnya dan sekitaran Kota Parepare Khususnya. Kemudian dilihat dari tempat yang strategis dimana *cafe'* ini berada pinggir jalan poros Parepare-Sidrap menjadi *race area* masyarakat yang sedang dalam perjalanan sebagai tempat persinggahan.

Kemudian, dalam system pemasarannya itu mereka menargetkan kantor atau instansi yang ada di parepare untuk bersosialisasi menyebar pamflet agar konsumen bias tertarik dan berminat untuk kemudian bias menjadi pelanggan *New Normal Sweetness Coffee X Prasmanan* dalam segi konsumsinya. Selain dari pada itu program yang dijalankan *New Normal Sweetness Coffee X Prasmanan* itu kemudian pada setiap hari jumat melakukan donator kepada masyarakat kota parepare yang bertujuan untuk memberikan sumbangan berupa bantuan makanan

kepada tukang becak, ojek, dan masyarakat yang membutuhkan. Di sisi lain, pada setiap hari Jumat itu prasmanan mengalami pemotongan harga Rp. 13.000,00 menjadi Rp. 10.000,00. Disisi lain, pengelola *New Normal Sweetness Coffee X* Prasmanan itu antara lain :



Seiring perkembangan Waktu *New Normal Sweetness Coffee* X Prasmananterus berjalan namun di awal tahun 2021 *New Normal Sweetness Coffe* X Prasmanan pakum dengan waktu yang lama sehingga tidak beroperasi lagi dan kemudian muncullah manajemen baru dengan nama sebelumnya *New Normal Sweetness Coffee* X Prasmanan menjadi Warkop Hitam Putih Sekitaran Akhir 2021 hingga berdirinya sampai sekarang dalam pengelola tersebut Warkop Hitam Putih juga memiliki dimana pembelian suatu produk akan di donasikan kepada orang yang membutuhkan atau sebagai dana amal sebesar 2,5% hal ini membuat Warkop Hitam Putih berbeda dengan Warkop lainnya yang kemudian mempunyai keunikan tersendiri ataupun mempunyai program yang berguna bagi mereka yang membutuhkan.

B. Visi Misi

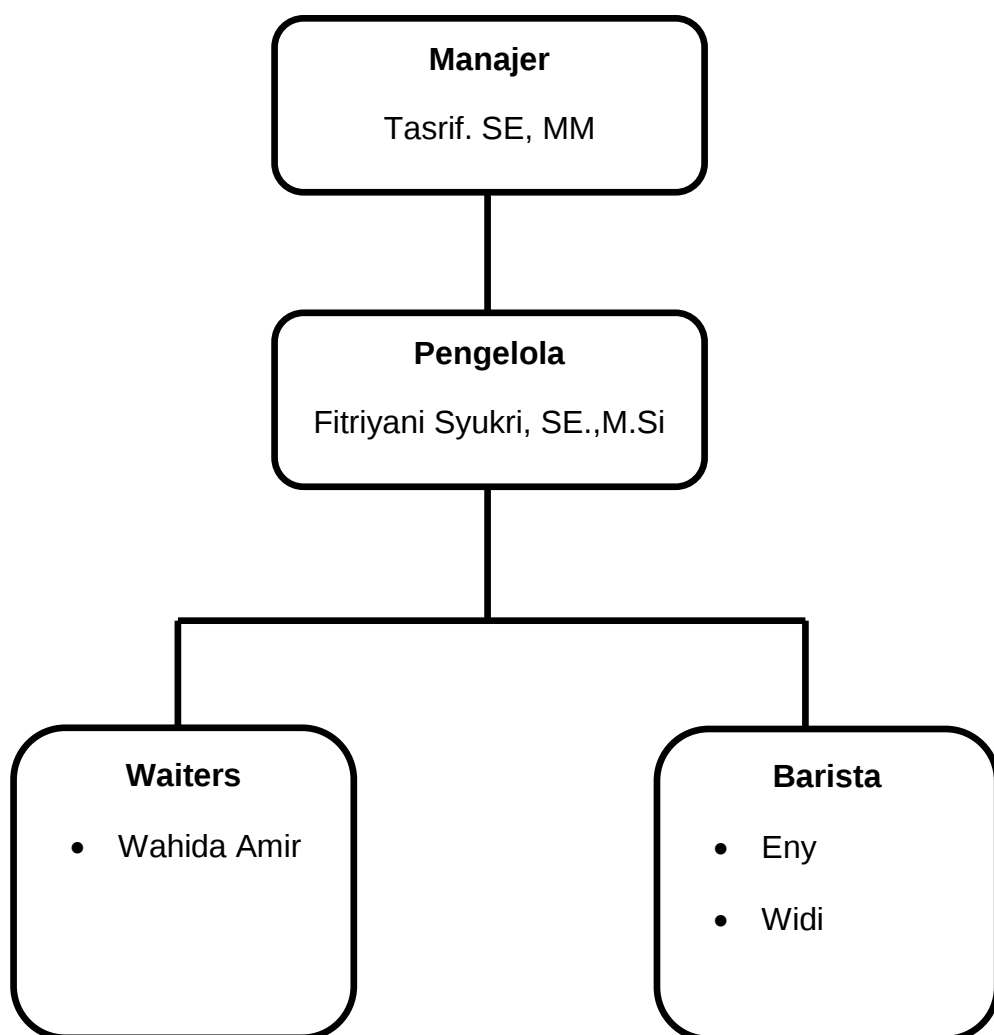
Dalam hal ini tidak ada penjelasan dari visi misi namun secara umum visi misi yang kemudian di gunakan itu visi misi umum yang digunakan pada beberapa warkop pada umumnya yaitu salah satunya untuk kepuasan konsumen atau memenuhi kebutuhan konsumen dalam segi minuman berupa kopi.

C. Tugas dan Fungsi

Tidak berbeda jauh dengan visi misi tidak ada gambaran dari tugas dan fungsi namun yang kemudian saya pahami itu tugas dan fungsi warkop hitam putih juga menggunakan tugas dan fungsi

warkop pada umumnya sebab tidak ada gambaran jelas dari tugas dan fungsi namun ketika kita memahami sebuah warkop didirikan maka mempunyai tugas dan fungsi namun itu merupakan tugas dan fungsi pada umumnya yang digunakan pada warkop-warkop lainnya.

D. Struktur Organisasi



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

i. Jumlah Responden

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 85 responden yakni mencakup berbagai kalangan yang pernah berkunjung atau berpartisipasi dalam pengadaan event di Warkop Hitam Putih.

ii. Karakteristik Responden *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warkop Hitam Putih

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warkop Hitam Putih

Karakteristik Responden		Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	55.3
	Perempuan	38	44.7
Umur	20	16	18.8
	21-22	59	69.4
	23-24	10	11.8
Pekerjaan	Mahasiswa / Organisasi Umpar	70	82.4
	Mahasiswa / Organisasi IAIN	8	9.4
	Mahasiswa / Organisasi IAS	5	5.9
	Mahasiswa / Organisasi UNM Parepare	2	2.4

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik event sponsorship terhadap keputusan pembelian di Warkop Hitam Putih berdasarkan jenis kelamin mencakup 47 responden laki-laki (55,3%) dan 38 responden

perempuan (44,7%). Berdasarkan umur, pada usia 20 tahun terdapat 16 responden (18,8%), usia 21-22 tahun terdapat 59 responden (69,4%), dan usia 23-24 tahun terdapat 10 responden (11,8%). Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa atau organisasi dari kampus yang berbeda seperti mahasiswa UMPAR sebanyak 70 responden (82,4%). Sementara itu dari IAIN terdapat 8 responden (9,4%), diikuti oleh 5 responden dari IAS dengan persentase 5,9% dan 2 responden berasal dari UNM Parepare yang mewakili 2,4% dari 85 Responden.

Data ini menggambarkan bahwa mayoritas peserta event sponsorship di Warkop Hitam Putih adalah mahasiswa dengan rentang usia 21-22 tahun, menunjukkan dominasi kelompok usia tertentu dalam keikutsertaan pada event tersebut. Selain itu, distribusi gender yang cukup seimbang juga menunjukkan bahwa event ini menarik minat baik laki-laki maupun perempuan. Dan dominan berstatus mahasiswa atau organisasi yang berbeda.

2. Jenis-jenis *Event Sponsorship*

Hasil penelitian ini mengenai Warkop Hitam Putih menunjukkan bahwa tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai kedai kopi biasa, tetapi sebagai pusat kegiatan sosial dan

manawarkan acara yang menarik menjadikannya lebih dari sekedar tempat minum kopi. Salah satu kegiatan utamanya adalah bazar di mana pengunjung dapat menemukan berbagai produk lokal mulai dari minuman dan makanan. Bazar ini tidak hanya mendukung perekonomian lokal tetapi juga menciptakan suasana yang hidup dan dinamis di sekitar warkop.

Warkop Hitam juga menyelenggarakan live musik, penampilan musik ini memberikan hiburan bagi pengunjung sambil menikmati kopi dan makanan. Kegiatan lainnya yang tak kalah menarik adalah nonton bareng, terutama saat ada pertandingan sepak bola besar yang menjadi ajang berkumpulnya para penggemar dan menciptakan suasana kompetitif namun tetap menyenangkan. Dengan berbagai kegiatan ini, Warkop Hitam Putih tidak hanya menjadi tempat minum kopi tetapi juga pusat hiburan dan komunitas yang hidup.

3. Jenis-jenis keputusan Pembeli

keputusan pembeli terhadap produk Warkop Hitam Putih menunjukkan perubahan signifikan dalam penjualan produk yang hanya terjual hingga 25 produk dan pendapatan harian yang hanya berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000. namun, saat diadakan event pendapatan mengalami lonjakan drastis. Adapun data pendapatan Warkop Hitam Putih pada saat pengadaan bazar di tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 5. 2 Pendapatan Bazar Warkop Hitam Putih Tahun 2023

PENDAPATAN BAZAR WARKOP HITAM PUTIH TAHUN 2023							
No	Kegiatan Bazar	Jumlah produk yang terjual				Pendapatan	Percent (%)
		Minuman	Makanan	Total Produk	Percent (%)		
1	Bazar Essa	50	-	50	200%	Rp 546,000	182%
2	Bazar Hukum	148	15	163	652%	Rp 1,706,000	569%
3	Bazar Mapala	83	13	96	384%	Rp 813,000	271%
4	Bazar BEM FAI	96	7	103	412%	Rp 1,130,000	377%
5	Bazar BEM FAPETRIK	96	9	105	420%	Rp 957,000	319%
6	Bazar HIMAPET	104	12	116	464%	Rp 1,348,000	449%
7	Bazar STEPA	33	7	40	160%	Rp 496,000	165%
8	Bazar Gapembar	108	7	115	460%	Rp 1,374,000	458%
9	Bazar	79	-	79	316%	Rp 873,000	291%
10	Bazar SCI	52	5	57	228%	Rp 666,000	222%
11	Bazar Biologi	69	27	96	384%	Rp 1,138,000	379%
12	Bazar Sipil	99	10	109	436%	Rp 1,224,000	408%
13	Bazar BEM FKIP	77	7	84	336%	Rp 1,034,000	345%
14	Bazar Matematika	60	26	86	344%	Rp 800,000	267%
15	Bazar Elektro	76	11	87	348%	Rp 1,024,000	341%
16	Bazar Gapembar	57	5	62	248%	Rp 713,000	238%
17	Bazar Hukum	114	29	143	572%	Rp 1,508,000	503%
18	Bazar FAPETRIK	72	4	76	304%	Rp 859,000	286%
19	Bazar Mapala	64	8	72	288%	Rp 821,000	274%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas, pada event bazar tahun 2023, Warkop Hitam Putih mencatat berbagai jenis keputusan pembeli yang berkontribusi pada tingginya penjualan produk. Produk dengan penjualan tertinggi berada di urutan pertama dengan total 163 produk terjual, yang mewakili peningkatan sebesar 652% dan menghasilkan pendapatan sekitar Rp. 1,706,000 atau 569% dari target. Di urutan kedua, terjual 143 produk dengan peningkatan 572% dan pendapatan sekitar Rp. 1,508,000 yang setara dengan 503% dari target. Sementara itu, di urutan ketiga, terjual 115 produk dengan peningkatan 460% dan pendapatan sekitar Rp. 1,374,000 atau 458% dari target. Keputusan pembeli yang cerdas dan tepat ini mendorong keberhasilan penjualan di bazar tersebut. Pengadaan event terbukti efektif dalam meningkatkan aktivitas penjualan dan kepuasan pelanggan, serta menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui event mampu memberikan dampak positif terhadap performa bisnis Warkop Hitam Putih.

4. Analisis data penelitian

i. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi dapat

digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi dapat dipergunakan.

- **Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)**

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Berikut dibawah ini uji normalitas pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47710329
	Absolute	.121
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS V21

Hasil uji normalitas metode kolmogorov smirnov jika nilai asymp sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, pada tabel diatas menunjukkan asymp sig 0.163 lebih dari 0,05 yang berarti terdistribusi normal.

- Uji Multikolinieritas

Tabel 5. 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.685	2.614		3.705	.000		
Event Sponsorship	.709	.059	.799	12.088	.000	1.000	1.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS V21

Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada tabel diatas tolerance sebesar 1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai VIF yang lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

- Hasil uji Regresi Sederhana

Dari hasil regresi menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 5 Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.685	2.614		3.705	.000
Event Sponsorship	.709	.059	.799	12.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data diolah dengan SPSS V21

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + bX$$

yang mana :

Y = keputusan pembeli

a = konstanta

b = nilai koefisien regresi

X = event sponsorship

$$Y = 9,685 + 0,709 X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai 0,709 pada variabel X (*event sponsorship*) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *event sponsorship* semakin tinggi pula Keputusan Pembeli.

Event sponsorship yang diadakan Warkop Hitam Putih berhasil menarik banyak pengunjung. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual bisa mencapai 163 produk yang peningkatannya 652%, dengan pendapatan hingga Rp. 1.706.000 atau 569%. Angka ini jauh berbeda dengan pendapatan harian yang biasanya hanya berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000. Perbedaan ini menunjukkan

bahwa *event sponsorship* tersebut berhasil meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan dibandingkan dengan hari biasa.

- **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 5. 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.633	2.492

a. Predictors: (Constant), Event Sponsorship

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data diolah dengan SPSS V21

Diketahui nilai R_{square} sebesar 0,638 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 63,8%.

Untuk menentukan berada pada kuadran mana nilai korelasi tersebut peneliti menggunakan acuan dari Neolaka yang menjelaskan arah kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. 7 Acuan Kekuatan Hubungan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00-0,199	Sangat rendah

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Acuan Noelaka

Dari tabel interpretasi r diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembeli berada pada interval koefisien 0,60-0,7999 yang masuk dalam kategori kuat.

ii. Uji Hipotesis

• Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. 8 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.685	2.614		3.705	.000
Event Sponsorship	.709	.059	.799	12.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data diolah dengan SPSS V21

- **Variabel *Event-Sponsorship* (X) terhadap Keputusan Pembeli (Y)**

Nilai sign. 0.000 < 0.05

t hitung > t table

t tabel = t ($\alpha/2$; n-k-1)

α : 5% = t (0,05/2 ; 85-1-1)

= 0.025 ; 83

= 1.988

Sesuai dengan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Event-Sponsorship* (X) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah 0.002 < 0.05 dan nilai t hitung 9.685 lebih besar dari t tabel 1.988, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Event-sponsorship* terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

Setelah hasil uji analisis T pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembeli juga dapat dilihat pada tabel pendapatan yang mana dengan pengadaan *event* ini mempengaruhi keputusan pembeli secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah produk yang terjual bisa mencapai 163 produk yang terjual dengan peningkatan 652%, menghasilkan nilai jual sebesar Rp. 1.706.000 atau 569%, angka-

angka ini menunjukkan dampak positif dari event terhadap penjualan, menggambarkan peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi selama periode event tersebut.

B. Pembahasan

“Analisi Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare”

Warkop Hitam Putih dikenal dengan slogan nya “ngopi sambil beramal” dimana pembelian suatu produk akan di donasikan kepada orang yang membutuhkan atau sebagai dana amal sebesar 2,5% yang membuat Warkop Hitam Putih berbeda dengan Warkop lainnya yang kemudian mempunyai keunikan tersendiri ataupun mempunyai program yang berguna bagi mereka yang membutuhkan. Tak hanya ngopi, warkop ini juga turut serta mengajak konsumen untuk memberi peluang dengan beramal. Lokasi strategis Warkop Hitam Putih yang berada dekat Universitas Muhammadiyah Parepare, juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam mempopulerkan dan mengenalkan warung kopi di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Hal ini merupakan salah satu peluang bagi warkop hitam putih agar dapat dilirik oleh mahasiswa maupun Masyarakat yang memiliki jiwa sosial yang tinggi. Bahkan, menjadi peluang untuk

bisa didengar oleh organisasi yang berminat untuk melakukan kerja sama dibidang sosial.

Pengalaman konsumen yang positif yang dihasilkan dari event sponsorship dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menghasilkan dampak positif pada kinerja penjualan suatu produk atau layanan. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Nanti setelah konsumen sudah menggunakan barang atau jasa, barulah konsumen akan melakukan penilaian terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi, apabila barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi.

Dengan konsep “ngopi sambil beramal” dan lokasi yang strategis ini juga dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan event sponsorship yang dilakukan Warkop Hitam Putih. Hasil dalam penelitian ini memberikan gambaran pernyataan dari responden melalui sebaran kuesioner setelah melakukan analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa *event sponsorship* dapat memberikan pengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembeli pada warkop hitam putih kota parepare.

Pada hasil pengujian regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 5.5 dimana pada variable Y memiliki nilai 9.685 dan X 0.709 pada variable *event sponsorship* bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi event sponsorship semakin tinggi pula keputusan pembelian. Tidak hanya dilihat dari uji analisis regresi, pengaruh event sponsorship juga dapat diamati melalui pendapatan warkop hitam putih, bahwa *Event sponsorship* yang diadakan Warkop Hitam Putih berhasil menarik banyak pengunjung. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual bisa mencapai 163 produk yang peningkatannya 652%, dengan pendapatan hingga Rp. 1.706.000 atau 569%. Angka ini jauh berbeda dengan pendapatan harian yang biasanya hanya berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *event sponsorship* tersebut berhasil meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan dibandingkan dengan hari biasa.

Hasil penelitian diolah menggunakan uji regresi sederhana didapatkan hasil bahwa event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh perolehan nilai R Square (Koefisien determinasi) yang dapat dilihat pada tabel 5.6 yaitu sebesar 0.638 yang berarti bahwa (63,8%),

dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel event sponsorship. Dengan demikian, dapat disimpulkan event sponsorship mempengaruhi keputusan pembelian dalam kategori kuat. Sisanya sebesar (36,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar variabel event sponsorship yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, namun faktor-faktor tersebut tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis menggunakan Uji T didapatkan hasil bahwa Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh event sponsorship terhadap keputusan pembelian diterima, pengujian data dapat dilihat pada tabel 5.8 dimana nilai t hitung 9.685 lebih besar dari nilai t tabel 1.988 . Secara keseluruhan hasil uji dapat disimpulkan bahwa adanya event sponsorship di Warkop Hitam Putih memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya dilihat pada uji analisis T pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembeli juga dapat dilihat pada tabel pendapatan yang mana dengan pengadaan *event* ini mempengaruhi keputusan pembeli secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah produk bisa mencapai hingga 163 produk yang terjual dengan peningkatan 652%, menghasilkan nilai jual sebesar Rp. 1.706.000 atau 569%, angka-angka ini menunjukkan dampak positif dari event terhadap penjualan, menggambarkan

peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi selama periode event tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Antari & Lestari, 2022) dengan judul *Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja* menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsep perumahan serta lokasinya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Precilia, 2020) yang berjudul *Dampak Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Maaqo* yang menyatakan bahwa *event marketing* mampu memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merk Maaqo.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Rahmaniati & Rimayanti, 2019). Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Event Sponsorship* dalam strategi pemasaran *Hydro Coco* yang dijalankan efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya, pihak *Kalbe beverages* menjadikan *event sponsorship* ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran karena untuk melekatkan image produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut memberikan

pemahaman secara luas tentang pentingnya penggunaan event sponsorship sebagai bagian dari strategi pemasaran. Strategi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada interaksi langsung dengan konsumen melalui event-event yang relevan dan menarik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Mariatuz Zakia, 2023) dengan judul Pengaruh Country of Origin, Event Sponsorship, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa event sponsorship berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa perbedaan hasil penelitian mungkin terjadi karena konteks industri dan pasar yang berbeda. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa konteks industri dan pasar memainkan peran penting dalam memahami dampak strategi pemasaran seperti event sponsorship. Perlu diingat bahwa industri dan pasar yang berbeda juga memiliki konsumen dan tingkat persaingan berbeda. Dalam hal ini perusahaan harus memperhitungkan konteks industri dan pasar ketika merencanakan strategi pemasaran, terutama dalam hal bagaimana event sponsorship dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Jenis kegiatan event sponsorship yang dilakukan di Warkop Hitam Putih merupakan jenis sponsorship yang berpartisipasi terhadap event lokal. Acara Lokal yang sering dilaksanakan di Warkop Hitam Putih merupakan acara-acara pertemuan kampus seperti kegiatan bazar yang biasa dibarengi dengan live musik atau nonton bareng. Dengan berbagai kegiatan ini, Warkop Hitam Putih tidak hanya menjadi tempat minum kopi tetapi juga pusat hiburan dan komunitas yang hidup.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami aspek-aspek spesifik dari event marketing dan event sponsorship yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan penjualan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan panduan praktis bagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang berbasis pada event dengan lebih efektif dan efisien guna mencapai tujuan bisnis mereka.

Warkop hitam putih saat ini tutup dikarenakan sedang dalam masa peralihan ke universitas. Saat ini warkop hitam putih sedang menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk proses ini dan belum dapat memastikan kapan operasional akan berjalan kembali karena masih menunggu penyelesaian dan berbagai aspek perizinan dan integrasi dengan sistem universitas.

BAB VI PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji Hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa Event-Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Wilayah Tempat Penelitian warkop hitam putih kota Parepare

Hasil perhitungan pada *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan rata-rata kriteria kuat, maka dengan adanya event sponsorship yang sukses memiliki dampak positif yang signifikan, sehingga penting untuk meningkatkan frekuensi atau skala event tersebut. Adanya keterlibatan sponsor dapat meningkatkan visibilitas dan partisipasi, dan membuka kolaborasi baru yang lebih luas untuk meningkatkan event, peluang untuk kerja sama dan dukungan tambahan juga akan bertambah.

Untuk memastikan keberlanjutan usaha Warkop Hitam Putih setelah penutupan, disarankan agar pengelola melakukan

evaluasi menyeluruh terhadap model bisnis yang ada, memperkuat kerjasama dengan pihak universitas untuk menciptakan program-program kolaboratif, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik kembali pelanggan. Selain itu, diversifikasi produk dan layanan, serta pelatihan karyawan secara berkelanjutan akan sangat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik kafe di kalangan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang relevan untuk mengukur tingkat keputusan pembeli. Penelitian kualitatif juga diperlukan agar dapat lebih mendalami kasus yang diangkat serta mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, A. S. (2019). Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu. *Undergraduate Thesis, Faculty of Social and Political Science*.
- Antari, N. P. B. W., & Lestari, N. L. Y. (2022). Collaboration Between Jimbaran Indigenous Village Government and Civil Society in Addressing Impacts of Covid-19 Crisis. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i2.1344>
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi revisi, BPFE, UI.
- Avicena, I. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh event sponsorship, brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada rokok djarum 76. 1–3.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260786368>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30, 41–51. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167466607>
- Coulson, M., & Thomas, C. (1986). Event sponsorship and corporate image enhancement. *Journal of Business Strategy*, 7(2), 45-55.
- Crowther. (2011). System Improvement Through Collective Capacity Building. *Journal of Educational Administration*, 49, 624–636. <https://doi.org/10.1108/09578231111174785>
- D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2013). Event sponsorship and consumer attitudes: The role of involvement and emotions. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 14-25.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 79–89. [https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155380698`](https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155380698)

- Diantanti, N., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). Perbandingan Penggunaan Local Name Brand dan Foreign Name Brand pada Produk Fashion di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2319>
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1998). *Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications*.
- Farih, H. (2015). *Pengaruh Promotional Mix (Bauran Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Honda Verza (Studi pada Mahasiswa di Malang Raya) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang)*.
- Fetrianggi, R., Mutiaz, I. R., & Widiawati, D. (2017). Analisis Elemen Visual Pada Promosi Busana Muslimah di Instagram (Studi Kasus Merek Hijab Juniper Lane, Zaha, dan Zysku Xena di Bandung). *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 21(1), 89. <https://doi.org/10.29300/madania.v21i1.230>
- Gardner, M., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26, 44.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20 Edisi 6*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Irna, C., Tafeni, V., Bisnis, A., & Komunikasi, F. (2020). *Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung*. 6(2), 97–117.
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360–1368. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368>
- Jayanti, I. G. A. N., Wiradnyani, N. K., & Ariyasa, I. G. (2017). Hubungan pola konsumsi minuman beralkohol terhadap kejadian hipertensi pada tenaga kerja pariwisata di Kelurahan Legian. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 6(1), 65–70. <https://doi.org/10.14710/jgi.6.1.65-70>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan. Terjemahan oleh Haris Munandar*.

Erlangga.

Jefkins, F. W. (1994). *Public Relations Techniques*.

Kim, Y., Magnusen, M., & Kim, Y. D. (2012). Emotional engagement in sports sponsorship: Impact on brand loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 181-192.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. In *TA - TT* (12th ed). /Prentice Hall of India Private Limited. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1006303272>

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen. (2019). *Marketing management* (Fourth Eur). Pearson Education Limited. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1108545798>

Kotler, P., & Kelller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Lee, J. S., & Cho, M. H. (2009). The impact of music event sponsorship on brand perception and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 265-284.

Lee, M.-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 159–169. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167195314>

López Lomelí, M. A., Llonch, J., & Josep, R. (2017). “*Local, Global and Glocal Consumer Brand Relationship*.”

Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40>

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18, 95–122. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143490112>

Miyazaki, A., & Morgan, A. (2001). Assessing Market Value of Event

- Sponsoring: Corporate Olympic sponsorship. *Journal of Business Research*, 41. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-9-15>
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060–1065.
- Muthaher, O., Wahyundaru, S. D., & Adiwijaya, Z. A. (2023). Determination of Profit Falah Based on Sharia Financing at Sharia Commercial Banks in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(11), 305. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i11.5112>
- Nilam, N. L. Y., Dewi, P., & Pasek, G. W. (2022). Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 74-79.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing : dasar-dasar event management*.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40, 57–70. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143816783>
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2007). The importance of target market understanding in sponsorship strategy. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-137.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior & marketing strategy. In *TA - TT - (9th ed. In)*. McGraw-Hill Higher Education; McGraw-Hill [distributor]. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1015503885>
- Precilia, O. S. (2020). Dampak Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk MAAQO. *STIE PGRI Dewantara*, september 2016, 1–6. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1051/2/07>. Abstrak.pdf%0Ahttp://repository.stiedewantara.ac.id/1051/4/13. BAB

II.pdf

- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact Of Marketing Strategy in Event to Attract Fashion Customer's Brand Awareness. *Asean Marketing Journal*.
- Rahmaniati, R., & Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42–53. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7351>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*.
- Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377–393. <https://doi.org/10.1108/10610420310498803>
- Salles, J., Velasques, B., Cossich, V., Nicoliche, E., Ribeiro, P., Amaral, M., & Motta, G. (2015). Effect of Strength Training on Shoulder Proprioception. *Journal of Athletic Training*, 50. <https://doi.org/10.4085/1062-6050-49.3.84>
- Saputra, I. R. (2019). *Pengaruh Sport Sponsorship terhadap Brand Awareness (Studi pada Program Sponsorship FWD Life dengan Klub Sepak Bola Persib Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sarasati, S. S. (2020). *Pengaruh Event Sponsorship, Celebrity Endorcer dan Iklan terhadap Brand Image Kartu Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. In *TA - TT* - (9th ed). Pearson-Prentice Hall. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/851188928>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.

- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Economia*, 10.
- Shank, M. D. (1999). Sports marketing a strategic perspective. In TA - TT -. Prentice Hall [u.a.]. <https://doi.org/LK-https://worldcat.org/title/1070356284>
- Shimp, T. A. (2002). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Shimp, T. A. (2012). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E*.
- Sibagariang, S., & Nursanti, T. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *The Winners*, 11, 118. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i2.689>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit PT Suka Buku, Jakarta Selatan.
- Sutisna, & Rakhmat, M. F. (2002). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. In TA - TT -. PT Remaja Rosdakarya. <https://doi.org/LK-https://worldcat.org/title/968640952>
- Thomas, O., Hermes, B., & Loos, P. (2008). *Reference Model-Based Event Management*.
- Vallaster, C. (2011). Entrepreneurial Branding: Growth and its Implications for Brand Management. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 14, 369–390. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2011.042759>

- Violitta, S. (2017). *Pengaruh Sponsorship, Corporate Social Responsibility (Beasiswa), dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Rokok Djarum Black* (Doctoral dissertation).
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising : Principles and practice / William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty*. New Jersey :: Prentice Hall,.
- Wen, C. P., Wai, J. P. M., Tsai, M. K., Yang, Y. C., Cheng, T. Y. D., Lee, M.-C., Chan, H. T., Tsao, C. K., Tsai, S. P., & Wu, X. (2011). Minimum amount of physical activity for reduced mortality and extended life expectancy: a prospective cohort study. *The Lancet*, 378(9798), 1244–1253. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60749-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60749-6)
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Digital Fan Engagement: How Online Interactions Can Foster Consumer–Brand Relationships and Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 253-267.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>