

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT. TIGER DUA RIBU**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

DEVINA

201010152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Proposal dengan judul Pengaruh *Event sponsorship* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Tiger Dua Ribu

Yang dipersiapkan oleh:

DEVINA
201010152

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Seminar Proposal.

Medan, 5 Mei 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,
M.M

NIDN. 0112027303

Elissabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

NIDN. 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Devina
NIM	201010152
Judul Tugas Akhir	PENGARUH <i>EVENT SPONSORSHIP</i> DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. TIGER DUA RIBU
Pembimbing I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing II	Elissabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Mei 2024

Devina

201010152

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. TIGER DUA RIBU” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini. v
6. Ibu Elissabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 27 April 2024

Penulis

Devina

201010152

ABSTRAK

Devina, 201010152, 2024, Pengaruh *Event sponsorship* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Tiger Dua Ribu, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elissabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan keputusan pembelian konsumen akan sangat menentukan pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan yang bersangkutan. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event sponsorship* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tiger Dua Ribu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 350 agen. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 187 agen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak dengan menggunakan metode *sloven*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tiger Dua Ribu. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tiger Dua Ribu. *Event sponsorship* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tiger Dua Ribu.

Kata Kunci: *event sponsorship*, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Devina, 201010152, 2024, The Influence of Event sponsorship and Brand Image on Consumer Purchase Decisions at PT Tiger Dua Ribu, Management Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Elissabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

The decision to purchase is a critical factor for companies because consumer purchasing decisions play a significant role in determining the revenue that a company can generate. The objective of this research is to examine the influence of event sponsorship and brand image on the consumer purchase decisions of PT Tiger Dua Ribu.

The research methodology employed is quantitative. The total population comprises 350 agents, and the sample size consists of 187 agents. The sampling technique used is random sampling, employing the Slovin's formula. The data analysis technique used is hypothesis testing.

The research findings indicate that event sponsorship has a positive and significant impact on the purchase decisions of consumers at PT Tiger Dua Ribu. Brand image also has a positive and significant impact on the purchase decisions of consumers at PT Tiger Dua Ribu. Moreover, both event sponsorship and brand image collectively have a positive and significant impact on consumer purchase decisions at PT Tiger Dua Ribu.

Keywords: event sponsorship, brand image, purchase decision

MOTTO

“Kasih itu sabar dan murah hati, tidak cemburu dan tidak sombong, tidak suka berlagak dan tidak mencari keuntungan, tidak pemaarah dan tidak mengingat kesalahan orang lain, tidak gemar kejahatan, tetapi gemar dengan kebenaran, segala sesuatu menutupi, segala sesuatu percaya, segala sesuatu mengharap, segala sesuatu tahan.”

PERSEMBAHAN

Puja dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas pengorbanan dan ketulusan kalian dalam membesarkan dan mendidik penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Keluarga Tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan kalian selama penulis mengerjakan skripsi ini. Kalian adalah sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis.
3. Sahabat-Sahabat Terbaik terima kasih atas persahabatan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Kalian adalah sumber kebahagiaan dan kekuatan bagi penulis.
4. Semua Pihak yang Berperan dalam Penyelesaian Skripsi Ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO vi	
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II 7	
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Event sponsorship</i>	7
2.1.1.1 Definisi <i>Event sponsorship</i>	7

2.1.1.2	Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Event sponsorship</i>	7
2.1.1.3	Efektivitas <i>Event sponsorship</i>	8
2.1.1.4	Hambatan dalam <i>Event sponsorship</i>	8
2.1.1.5	Indikator <i>Event sponsorship</i>	9
2.1.2	Citra merek	9
2.1.2.1	Definisi Citra Merek	9
2.1.2.2	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	10
2.1.2.3	Efektivitas Citra Merek	11
2.1.2.4	Hambatan dalam Citra Merek	11
2.1.2.5	Indikator Citra Merek	11
2.1.3	Keputusan Pembelian	12
2.1.3.1	Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.3.2	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.3.3	Efektivitas Keputusan Pembelian	13
2.1.3.4	Hambatan dalam Keputusan Pembelian	14
2.1.3.5	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Pemikiran	17
2.4	Hipotesis Penelitian	17
BAB III	METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1.	Lokasi dan waktu Penelitian	18
3.1.1	Lokasi Penelitian	18

3.1.2 Waktu Penelitian.....	18
3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	18
3.2.1 Jenis Data.....	18
3.2.2 Sumber Data Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Definisi Operasional variabel Penelitian.....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6 Teknik Analisa Data.....	21
3.6.1 Uji Validitas.....	21
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.3.1 Uji normalitas.....	22
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	23
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	23
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	23
3.6.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	23
3.6.4.2 Uji F (Validitas Model).....	24
3.6.4.3.Uji Koefisien Determinan.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
4.2 Hasil Penelitian.....	27
4.2.1 Uji Instrumen.....	27
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	30

4.2.3.	Uji Regresi Linier Berganda	
32		
4.2.4 Uji Hipotesis.....		34
4.2.5. Uji Koefisien Determinan.....		35
4.3 Pembahasan.....		38
4.3.1 Pengaruh <i>Event sponsorship</i> terhadap Keputusan Pembelian		
.....		38
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian		
40		
4.3.3 Pengaruh <i>Event Sponsorhsip</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....		41
BABV KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS		
44		
5.1 Kesimpulan.....		44
5.2 Saran Akademis.....		44
5.3 Implikasi Manajerial.....		45
DAFTAR PUSTAKA.....		47
LAMPIRAN LAMPIRAN.....		52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1	Jumlah Unit Penjualan Sepeda Motor PT Tiger Dua Ribu.....	3
Tabel 2 1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3 1	Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4 2	Uji Validitas <i>Event sponsorship</i>	28
Tabel 4 3	Uji Validitas Citra Merek.....	28
Tabel 4 4	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 4 5	Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4 6	Uji Normalitas.....	30
Tabel 4 7	Uji Multikolinieritas.....	31
Tabel 4 8	Uji t.....	34
Tabel 4 9	Uji F.....	35
Tabel 4.10	Uji Koefusie Determinan.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1	Kerangka pemikiran.....	17
Gambar 4 1	Diagram Scatterplot.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	52
Lampiran 2 Tabulasi X_1	56
Lampiran 3 Tabulasi X_2	62
Lampiran 4 Tabulasi Y.....	68
Lampiran 5 Uji Validitas X_1	74
Lampiran 6 Uji Validitas X_2	75
Lampiran 7 Uji Validitas Y.....	75
Lampiran 8 Uji Reliabilitas X_1	76
Lampiran 9 Uji Reliabilitas X_2	76
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Y.....	76
Lampiran 11 Uji Normalitas.....	76
Lampiran 12 Uji Multikolinieritas.....	77
Lampiran 13 Uji Heterokedastisitas.....	78
Lampiran 14 Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Lampiran 15 Uji t (Uji Parsial).....	78
Lampiran 14 Uji F (Uji Simultan).....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama bagi sebuah perusahaan adalah memperoleh laba sebagai hasil dari kegiatan operasionalnya. Laba merupakan indikator keberhasilan ekonomi suatu entitas bisnis, dan perusahaan secara umum berorientasi pada pencapaian hasil keuangan yang maksimal. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah melalui penjualan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Proses penjualan ini melibatkan strategi yang kompleks dan terencana dengan cermat guna memastikan barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual secara efisien.

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai penjualan yang maksimal. Salah satu strategi yang krusial adalah bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen percaya dan yakin dengan produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk serta jasa tersebut. Keputusan Pembelian ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, analisis pasar, dan penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan individu atau konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Dalam dunia pemasaran, pemahaman mendalam tentang Keputusan Pembelian menjadi kunci utama dalam mengembangkan Strategi Pemasaran yang efektif. (Effendi, dkk, 2022)

Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus memiliki Strategi Pemasaran yang tepat untuk membuat pelanggan atau konsumen menjadi yakin dan kemudian memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi Pemasaran merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

bisnisnya dengan mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Strategi Pemasaran melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif. (Aldi, 2022)

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dari konsumen adalah *event sponsorship*. *Event sponsorship* adalah praktik di mana sebuah perusahaan atau organisasi mendukung secara finansial atau sumber daya lainnya suatu acara atau kegiatan tertentu, baik dalam skala lokal maupun global. Hubungan antara *event sponsorship* dan keputusan pembelian sangat erat. Ketika sebuah perusahaan memilih untuk mensponsori suatu acara, mereka menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di mata audiens yang relevan. (Zakia, 2023)

Meskipun demikian, permasalahan yang sering terjadi terkait dengan *Event sponsorship* adalah perusahaan seringkali mengalami kesulitan dalam menilai seberapa efektif sponsor mereka terhadap suatu acara. Terkadang, perusahaan dapat mengeluarkan jumlah besar uang untuk *sponsorship* tanpa memiliki cara yang jelas untuk mengukur dampaknya terhadap citra merek atau penjualan. Selain itu, pemilihan acara yang tidak sesuai dengan audiens target juga dapat mengakibatkan permasalahan dikarenakan pesan dan nilai merek tidak mencapai target yang diinginkan.

Selain *event sponsorship*, salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup berbagai elemen seperti reputasi, karakteristik, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting dalam pengambilan Keputusan Pembelian karena konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai faktor penting dalam memilih produk atau layanan. (Nicodemus, 2020)

Salah satu masalah yang umum terjadi terkait dengan citra merek

adalah adalah ketidakkonsistenan dalam komunikasi merek, baik dalam hal pesan maupun desain visual. Ini dapat merusak persepsi merek di mata konsumen. Selain itu, citra merek yang buruk atau kontroversial dapat muncul akibat kesalahan dalam Strategi Pemasaran atau kebijakan perusahaan yang tidak etis.

PT Tiger Dua Ribu adalah salah satu Dealer Honda yang terkenal dan populer di kota Medan. Perusahaan ini telah lama beroperasi dan memiliki reputasi yang baik dalam menjual produk-produk sepeda motor Honda. Perusahaan ini merupakan salah satu delaler terkemuka di Kota Medan. selain menjual sepeda motor Honda, PT Tiger Dua Ribu juga menjual suku cadang serta menyediakan layanan service Motor Honda untuk Konsumen atau Pelanggan. berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah penjualan dari PT Tiger Dua Ribu dalam kurun waktu 5 tahun terakhir:

Tabel 1 1

Jumlah Unit Penjualan Sepeda Motor PT Tiger Dua Ribu

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2019	2.512
2020	446
2021	1.216
2022	3.743
2023	3.000

Sumber: Departemen Penjualan PT Tiger Dua Ribu (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah penjualan Sepeda Motor Honda adalah sebanyak 2.512 unit sedangkan pada tahun 2020 karena pandemi covid 19 sebanyak 446 unit kemudian pada Tahun 2021 penjualan mengalami kenaikan yang sangat signifikan mencapai 1.216 unit kemudian pada tahun 2022 juga mengalami kenaikan hingga sebesar 3.743 unit kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan hingga ke angka 3.000 unit.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pihak

Departemen Penjualan dari PT Tiger Dua Ribu, perusahaan sering menjadi sponsor untuk beberapa event. Salah satu event yang sering diikuti oleh reuni sekolah. PT Tiger Dua Ribu sering menjadi sponsor untuk beberapa acara reuni yang dilaksanakan oleh beberapa sekolah di Kota Medan misalnya pada acara reuni SMKN 2 Kota Medan pada Tahun 2018, Reuni SMAN 2 Medan Pada Tahun 2019, dan Acara Reuni SMAN 4 Medan Pada Tahun 2023 yang lalu.

Namun permasalahan yang terjadi terkait dengan *event sponsorship* tersebut ialah kurangnya atensi atau minat yang diberikan oleh para peserta dalam setiap acara yang disponsori oleh PT Tiger Dua Ribu. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh departemen penjualan dari PT Tiger Dua Ribu dikarenakan PT Tiger Dua Ribu kurang memahami siapa yang seharusnya menjadi target pasar mereka dikarenakan tentunya acara acara reuni sekolah biasanya hanya dihadiri oleh para alumni yang masih memiliki pendapatan yang menengah ke bawah sehingga tidak memiliki atensi untuk membeli sepeda Motor.

Selain itu, Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan event event sponsorship yang sering diikuti oleh PT Tiger Dua Ribu juga menjadi salah satu ajang untuk mengkampanyekan merek Sepeda Motor yang dijual yaitu Sepeda Motor Honda dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih sepeda motor yang berkualitas. Di dalam kampanye ini, biasanya salah satu perwakilan dari PT Tiger Dua Ribu menjelaskan mengenai spesifikasi sepeda motor Honda, keunggulan, serta teknologi yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengendara. Namun permasalahan yang terjadi dalam hal ini ialah masih kurangnya atensi yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan kampanye Merek yang dilakukan oleh PT Tiger Dua Ribu Meda. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen kurang memiliki minat yang tinggi untuk membeli sepeda motor dikarenakan pendapatan yang masih dalam level rata rata.

Berdasarkan permasalahan terkait dengan belum maksimalnya penerapan *Event sponsorship* serta citra merek oleh PT Tiger Dua Ribu

serta masih terjadinya ketidakkonsistenan penelitian terkait dengan pengaruh *Event sponsorship*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Event sponsorship* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Tiger Dua Ribu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi di dalam penelitian ini:

1. Masih kurangnya atensi atau minat yang diberikan oleh para peserta dalam setiap acara yang disponsori oleh PT Tiger Dua Ribu dikarenakan PT Tiger Dua Ribu kurang memahami siapa yang seharusnya menjadi target pasar mereka ketika menjadi sponsor dalam beberapa event
2. masih kurangnya atensi yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan kampanye Merek yang dilakukan oleh PT Tiger Dua Ribu Meda. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen kurang memiliki minat yang tinggi untuk membeli sepeda motor dikarenakan pendapatan yang masih dalam level rata rata

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah dengan tujuan agar pembahasan di dalam penelitian ini tidak melebar hingga ke luar konteks dari topik yang diangkat di dalam penelitian. Batasan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini adalah peneliti akan menguji pengaruh *event sponsorship* dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Tiger Dua Ribu di Kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah di dalam penelitian ini:

1. Apakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian PT Tiger Dua Ribu?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Tiger Dua Ribu?
3. Apakah *event sponsorship* dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Tiger Dua Ribu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Tiger Dua Ribu
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Tiger Dua Ribu
3. Untuk mengetahui apakah *event sponsorship* dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Tiger Dua Ribu

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dilakukannya penelitian ini:

1. Aspek Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada PT Tiger Dua Ribu dalam upaya memaksimalkan *event sponsorship* dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Aspek Teoretis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana di dalam penelitian ini ialah *event sponsorship* dan citra merek serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Event sponsorship*

2.1.1.1 Definisi *Event sponsorship*

Event sponsorship, seperti yang dijelaskan oleh Gilbert (2003), merujuk pada dukungan material atau finansial dari suatu kegiatan, khususnya dalam bidang olahraga atau seni, yang tidak termasuk dalam aktivitas bisnis rutin perusahaan sponsor. Menurut Duncan (2005), sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengaitkan suatu merek dengan berbagai kegiatan seperti pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik menarik lainnya. Shanklin dan Kuzma (1992) menegaskan bahwa tujuan utama dari *Event sponsorship* adalah membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk atau perusahaan serta membentuk citra merek di benak konsumen.

Meenaghan (1991) menambahkan bahwa *sponsorship* merupakan bentuk promosi yang melibatkan keterkaitan merek atau organisasi dengan acara, kegiatan, atau individu, dengan maksud meningkatkan kesadaran merek, citra, atau asosiasi merek.

Meiklejohn dan Mowatt (2005) menyatakan bahwa sponsorship dapat dianggap sebagai suatu bentuk investasi yang melibatkan keterikatan merek atau organisasi dengan acara, kegiatan, atau individu, dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dengan demikian, *event sponsorship* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi investasi yang dapat memberikan dampak positif terhadap citra dan kesadaran merek.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, *Event sponsorship* dapat diartikan sebagai bentuk promosi merek yang melibatkan pengaitan suatu merek atau organisasi dengan suatu acara, kegiatan, atau individu dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Event sponsorship*

Berikut adalah empat faktor yang mempengaruhi *Event sponsorship* (Kotler P. d., 2023):

1. Tujuan *sponsorship* adalah tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan *Event sponsorship*. Tujuan sponsorship dapat berupa meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, atau meningkatkan hubungan dengan konsumen.
2. *Target audience* adalah kelompok konsumen yang ingin dijangkau perusahaan melalui *Event sponsorship*.
3. *Event* adalah acara atau event yang akan disponsori perusahaan.
4. *Cost-benefit analysis* adalah analisis biaya dan manfaat yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah *Event sponsorship* yang dilakukannya menguntungkan atau tidak.

2.1.1.3 Efektivitas *Event sponsorship*

Efektivitas sponsorship dapat dilihat dari (Djarmiko, 2023):

1. Peningkatan *brand awareness*: *Sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek sponsor.
2. Peningkatan *brand image*: *Sponsorship* dapat meningkatkan citra merek sponsor.
3. Peningkatan penjualan: *Sponsorship* dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa sponsor.
4. Peningkatan hubungan dengan pelanggan: *Sponsorship* dapat meningkatkan hubungan sponsor dengan pelanggan.

2.1.1.4 Hambatan dalam *Event sponsorship*

Hambatan *Event sponsorship* adalah faktor-faktor yang dapat menghambat keberhasilan sponsorship. Beberapa hambatan *Event sponsorship* yang umum terjadi antara lain: (Kotler P. d., 2023).

1. Ketidaksesuaian antara target pasar sponsor dan target pasar *event*: Sponsor harus memastikan bahwa target pasarnya sesuai dengan target pasar event.
2. Ketidaksesuaian antara tujuan sponsor dan tujuan event: Sponsor harus memastikan bahwa tujuannya sesuai dengan tujuan event.
3. Kesalahan komunikasi antara sponsor dan penyelenggara: Komunikasi yang buruk antara sponsor dan penyelenggara dapat menyebabkan kesalahpahaman dan hambatan dalam pelaksanaan sponsorship.

2.1.1.5 Indikator *Event sponsorship*

Berikut adalah indikator dari *event sponsorship*: (Karo dan Firstyana, 2021)

1. *Sponsor – Event Fit*, adalah sejauh mana keselarasan antara sponsor dan event yang didukung.
2. *Attitude to Sponsor*, adalah sikap dan persepsi audiens terhadap sponsor yang terlibat dalam event
3. *Sincerity of sponsor*, adalah tingkat kesungguhan atau keaslian niat sponsor dalam mendukung event
4. *Ubiquity of sponsor*, adalah sejauh mana logo atau merek sponsor terlihat atau diakses selama *event*

2.1.2 Citra merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen dengan merek tersebut, informasi yang diperoleh konsumen tentang merek tersebut, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Citra merek memiliki peran sentral dalam dunia pemasaran, dan konsep ini telah didefinisikan oleh beberapa pakar pemasaran terkemuka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Aaker (1991) menggambarkan citra merek sebagai kumpulan keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tertentu. Keller (1993) menyumbangkan pemahaman bahwa citra merek melibatkan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk keyakinan, asosiasi, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), citra merek dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Pendapat Sunarto (2010) menekankan bahwa citra merek adalah hasil dari pengalaman, informasi, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut, menciptakan suatu pandangan yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian, pengertian citra merek secara kolektif merangkum berbagai dimensi persepsi dan asosiasi yang melibatkan konsumen dalam membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai faktor, baik yang berasal dari konsumen itu sendiri, maupun dari perusahaan pemilik merek. Citra merek yang positif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan harga jual produk.

2.1.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Berikut adalah 4 faktor yang mempengaruhi citra merek (Kotler P. d., 2023):

1. Kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam membentuk Citra merek.
2. Layanan pelanggan adalah faktor yang dapat mempengaruhi Citra merek terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan konsumen.

3. Komunikasi pemasaran adalah faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun Citra merek yang positif.
4. Asosiasi Merek adalah hubungan yang terbentuk antara Merek dengan hal-hal lain, seperti budaya, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu.

2.1.2.3 Efektivitas Citra Merek

Efektivitas citra merek , antara lain sebagai berikut: (Gifani, 2017)

1. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan: citra merek yang positif akan lebih mudah dibangun jika produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.
2. Komunikasi merek yang efektif: Komunikasi merek yang efektif dapat membantu menyampaikan nilai-nilai positif dari merek kepada konsumen.
3. Persepsi konsumen: Persepsi konsumen terhadap merek juga dapat mempengaruhi efektivitas citra merek

2.1.2.4 Hambatan dalam Citra Merek

Ada beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan dalam membangun citra merek yang positif, antara lain (Djarmiko, 2023):

1. Persaingan: Persaingan yang ketat dapat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek.
2. Perubahan tren: Tren yang berubah-ubah dapat membuat konsumen mengubah persepsinya terhadap suatu merek.
3. Kesalahan perusahaan: Kesalahan yang dilakukan perusahaan, seperti skandal atau produk yang tidak berkualitas, dapat merusak citra merek

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

Berikut adalah indikator dalam citra merek (Amila dan Nst, 2017):

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa,

harga, dan lain-lain.

2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2018), dapat diartikan sebagai suatu proses pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara berbagai pilihan. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Olson, sebagaimana disampaikan dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang juga menggambarkan Keputusan Pembelian sebagai suatu proses pemecahan masalah yang melibatkan konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih di antara pilihan-pilihan yang ada. Sementara itu, Setiadi (2015) menyajikan perspektif yang menekankan pada integrasi pengetahuan dalam Keputusan Pembelian, di mana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Tjiptono (2015) menyoroti Keputusan Pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen menghadapi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan melakukan evaluasi terhadap setiap alternatif dengan baik sebelum mengambil Keputusan Pembelian. Dalam kerangka yang lebih luas, Buchari Alma (2016) memandang Keputusan Pembelian sebagai hasil dari pengaruh berbagai faktor, seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Dengan demikian, Keputusan Pembelian dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang kompleks, dipengaruhi oleh

berbagai aspek yang mencerminkan dinamika konsumen dalam menghadapi berbagai tantangan dalam proses pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dari beberapa alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

2.1.3.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian:

1. Faktor internal
 - a. Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan oleh konsumen yang menyebabkan mereka mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
 - b. Keinginan adalah keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.
 - c. Anggaran adalah jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk dibelanjakan.
 - d. Preferensi adalah pilihan atau selera konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
2. Faktor eksternal
 - a. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
 - b. Ketersediaan adalah ketersediaan produk atau jasa di pasar.
 - c. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen.
 - d. Lingkungan sosial adalah pengaruh dari lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial.

2.1.3.3 Efektivitas Keputusan Pembelian

Keefektifan Keputusan Pembelian dapat dilihat beberapa aspek, antara lain: (Arfah, 2022)

1. Kepuasan konsumen: Apakah konsumen puas dengan produk atau jasa yang dibeli?
2. Kesesuaian produk: Apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen?
3. Nilai produk: Apakah produk atau jasa yang dibeli memberikan nilai yang sesuai dengan harganya?

2.1.3.4 Hambatan dalam Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa hambatan Keputusan Pembelian: (Prabowo, 2022)

1. Faktor konsumen:
 - a. Kurangnya informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Kurangnya anggaran untuk pembelian.
 - c. Ketidakpastian tentang kebutuhan atau keinginan.
2. Faktor produk atau jasa:
 - a. Harga yang terlalu tinggi.
 - b. Kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi.
 - c. Fitur atau manfaat yang tidak sesuai dengan kebutuhan.
3. Faktor lingkungan:
 - a. Tekanan dari orang lain, seperti keluarga atau teman
 - b. Situasi darurat.
 - c. Kondisi ekonomi yang tidak stabil

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator kesuksesan keputusan pembelian: (Natalia dan Mulyana, 2014)

1. Pengenalan Kebutuhan, adalah tahap awal di mana konsumen

menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang memicu proses pengambilan Keputusan Pembelian.

2. Pencarian Informasi, adalah aktivitas konsumen dalam mengumpulkan data atau informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan
3. Pemilihan Alternatif, adalah evaluasi oleh konsumen terhadap berbagai opsi produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dan memutuskan alternatif mana yang paling sesuai.
4. Keputusan Pembelian, adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan yang telah dievaluasi
5. Perilaku Pasca Pembelian, adalah tindakan dan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil peneltiian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2 1.

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zakia, M, 2023	Pengaruh <i>Country Of Origin, Event sponsorship</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	<i>Country Of Origin</i> (x_1), <i>Event sponsorship</i> (x_2) Citra Merek (x_3) Keputusan Pembelian (y_1)	<i>Country Of Origin, Event sponsorship</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Prasetio, A. N., & Indriani, F, 2023	Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Dan	Kredibilitas <i>Influencer</i> (x_1), , <i>Disclosure Of</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

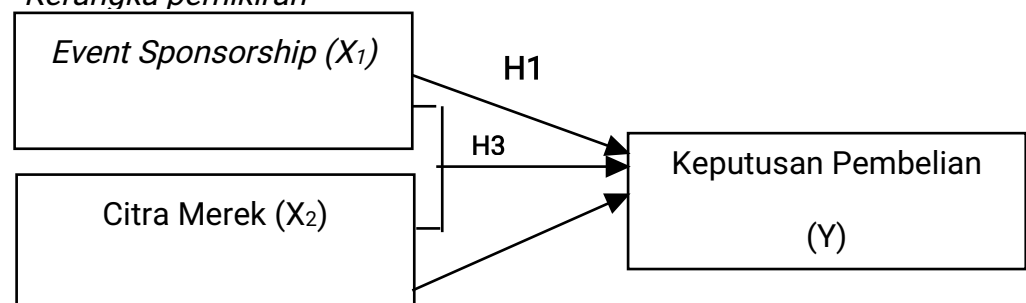
No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram)</i>	<i>Sponsorship</i> (x_2), Keputusan Pembelian Konsumen (y), <i>Brand Attitude</i> (z)	bahwa memasukkan kredibilitas <i>influencer</i> dan pengungkapan sponsorship berdampak positif pada sikap merek dan keputusan pembelian.
3	Miati, I. 2020	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Citra merek (x_1), kepuasan pembelian (y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli kerudung Deenay.
4	Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta	Citra Merek (x_1), kualitas layanan (x_2), keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Jasmani, J., & Sunarsi, D. 2020	<i>The influence of product mix, promotion mix and brand</i>	<i>product mix</i> (x_1), <i>promotion mix</i> (x_2), <i>brand image</i> (x_3) <i>consumer purchasing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa campuran produk, bauran pemasaran dan

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang</i>	<i>decisions (y)</i>	citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. 2020	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i>	<i>Purchase intention (y) social media marketing (x_1), brand image (x_2) and brand trust (x_3)</i>	Pemasaran melalui media sosial, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran di dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1.
Kerangka pemikiran



H2

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh dari *event sponsorship* terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Terdapat pengaruh dari citra merek terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Terdapat pengaruh *event sponsroship* dan citra merek terhadap Keputusan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah pada PT Tiger Dua Ribu Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian akan dilaksanakan pada Tanggal 1 Januari – 31 Mei 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya adalah data kuantitatif yang merupakan data yang berupa skor atau angka yang diperoleh melalui angket yang merupakan jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang di cantumkan dalam kuesioner mengenai variable *event sponsorship* dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen di PT. Tiger Dua Ri.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama, sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan dimanfaatkan oleh penelitian untuk kebutuhan penelitian yang dilakukannya. (Syamsudin, 2022: 33)

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang Pengaruh *Event sponsorship* dan Citra merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Di PT. Tiger Dua Ribu.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari arsip data, jurnal penelitian, buku, literature, penelitian terdahulu, laporan dan informasi yang sudah dipersiapkan oleh objek penelitian, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer

yang telah diperoleh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari PT Tiger Dua Ribu yang telah melakukan pembelian sepeda motor selama Tahun 2023 yang berjumlah 350 orang yang merupakan agen dari PT Tiger Dua Ribu. Salah satu alasan yang mendasari peneliti untuk menggunakan agen sebagai populasi adalah dikarenakan agen tersebut lebih sering untuk melakukan pemesanan sepeda motor kepada perusahaan sehingga perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan para agen tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang akan mewakili seluruh populasi yang digunakan di dalam penelitian. teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *Slovin*. Berikut adalah rumus dari metode *Slovin*

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

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi penelitian

e = standar error (5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\frac{n}{1+n(e)^2} = \frac{350}{1+350(0.05)^2} = \frac{350}{1+350(0.0025)} = \frac{350}{1+0.875} = \frac{350}{1.875} = 186.66$$

atau 187 Agen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 Agen

3.4 Definisi Operasional variabel Penelitian

Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3 1.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan faktor eksternal. (Almukhtar, 2020)	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Pemilihan Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian (Puwanti, 2012)
2	<i>Event sponsorship</i> (X ₁)	Suatu kegiatan pemberian dukungan oleh suatu perusahaan kepada suatu acara atau event tertentu. Tujuan dari <i>Event sponsorship</i> adalah untuk meningkatkan brand awareness dan brand image perusahaan. (Alma, 2022)	a. <i>Sponsor – Event Fit.</i> b. <i>Attitude to Sponsor.</i> c. <i>Sincerity of sponsor.</i> d. <i>Ubiquity of sponsor.</i> (Pangestu, dkk, 2023)
3	Citra merek (X ₂)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Kotler P. d., 2023).	a. Atribut produk (<i>product attribute</i>) b. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) c. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) (Amila dan Nst, 2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. Metode kuesioner menurut Indriantoro (2002: 154) adalah pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu

kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner.

Tujuan pembuatan kuesioner adalah memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel *cvent sponsorship* dan citra merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen di PT. Tiger Dua Ribu. Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala ini merupakan suatu skala yang digunakan di dalam penelitian berbentuk angka angka sebagai berikut:

1= sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3= kurang Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan

tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:54). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika $t_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. (Ghozali, 2007)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja disini pengukuran hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$. (Sulistiyo, 2011:46)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik bertujuan untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi dalam analisis regresi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Pengujian meliputi :

3.6.3.1 Uji normalitas

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. (Ghozali:2013) Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan kolmogorav-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% adapun kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multokolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2013) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL < 10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dan begitupun sebaliknya.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas, maka model ini yang diharapkan. Jika variance dan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016)

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan menganggap variabel terikat yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat disetimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dan t hitung.

Rumus uji t (Sumarsono: 2004)

Keterangan :

$t = t$ hitung

β_i = koefisien regresi variabel independen

s = standar deviasi koefisien regresi variabel indevidenden dan adapun kriteria uji t yaitu :

H_0 diterima jika t hitung $\leq t$ tabel atau $-t$ tabel $\leq t$ hitung

H_0 ditolak jika t hitung $\geq t$ tabel atau t hitung $\geq -t$ tabel Dapat kesimpulannya yaitu:

1. Jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Event sponsorship* dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen di PT. Tiger Dua Ribu.
2. Jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Event sponsorship* dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen di PT. Tiger Dua Ribu.

3.6.4.2 Uji F (Validitas Model)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model persamaan regresi valid atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% ($\alpha = 0,05$)

1. Jika $F_{hitung} > F$ tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh, *Event sponsorship* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Konsumen di PT. Tiger Dua Ribu.
2. Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima hal ini berarti persamaan regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh, *Event sponsorship* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Konsumen di PT. Tiger Dua Ribu.

3.6.4.3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Akan tetapi, koefisien determinasi memiliki kelemahan mendasar pada yaitu biar terhadap jumlah variasi independen yang dimasukkan kedalam model, akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted (R^2) untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali : 2011).

Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti akan meningkat tanpa melihat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan Adjusted (R^2) untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2011). Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan Adjusted (R^2) untuk mengevaluasi model regres

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Tiger Dua Ribu merupakan salah satu dealer resmi Honda yang terletak di kota Medan, Sumatera Utara. Didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Medan akan kendaraan roda dua yang berkualitas dan terpercaya, PT Tiger Dua Ribu telah menjadi pilihan utama bagi para pecinta motor Honda di wilayah tersebut. Keunggulan PT Tiger Dua Ribu:

1. Pilihan Motor yang Beragam: PT Tiger Dua Ribu menyediakan berbagai pilihan motor Honda yang lengkap, mulai dari model bebek klasik seperti Honda Supra GTR 150, hingga skuter matic modern seperti Honda PCX 160 dan Honda ADV 150. Bagi pecinta motor sport, PT Tiger Dua Ribu juga menawarkan berbagai pilihan motor sport Honda, seperti Honda CBR150R dan Honda CB150R StreetFire.
2. Harga yang Kompetitif: PT Tiger Dua Ribu selalu berusaha memberikan harga yang terbaik bagi para pelanggannya. Dengan berbagai promo dan diskon yang ditawarkan, pelanggan dapat membeli motor Honda dengan harga yang kompetitif dan terjangkau.
3. Layanan yang Ramah dan Profesional: PT Tiger Dua Ribu memiliki tim yang ramah dan profesional yang siap membantu para pelanggannya dalam memilih motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
Tim sales yang berpengalaman akan memberikan penjelasan yang lengkap tentang berbagai fitur dan spesifikasi motor Honda.
4. Servis dan Suku Cadang Asli: PT Tiger Dua Ribu juga menyediakan layanan servis dan suku cadang asli Honda. Para teknisi yang berpengalaman dan terlatih akan memastikan bahwa motor Honda

Anda terawat dengan baik. PT Tiger Dua Ribu juga menyediakan layanan home service bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang ke bengkel.

PT Tiger Dua Ribu tidak hanya sekedar dealer motor Honda, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya. PT Tiger Dua Ribu secara aktif mengadakan berbagai kegiatan dan event untuk komunitas motor Honda di Medan seperti:

1. *Touring*: PT Tiger Dua Ribu secara rutin mengadakan acara *touring* untuk para penggemar sepeda motor Honda. Ini adalah kesempatan yang bagus bagi para pengendara untuk menjelajahi tempat-tempat baru dan bertemu teman-teman baru.
2. *Safety Riding*: PT Tiger Dua Ribu juga menyelenggarakan kursus keselamatan berkendara untuk mendidik para pengendara tentang pentingnya praktik berkendara yang aman.
3. *Community Gathering*: PT Tiger Dua Ribu secara rutin mengadakan pertemuan komunitas untuk para penggemar sepeda motor Honda. Ini adalah kesempatan yang bagus bagi para pengendara untuk bertemu dan berbagi pengalaman dengan sesama.

PT Tiger Dua Ribu adalah pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin membeli motor Honda di kota Medan. Dengan pilihan motor yang beragam, harga yang kompetitif, layanan yang ramah dan profesional, serta berbagai kegiatan dan event yang menarik, PT Tiger Dua Ribu adalah dealer Honda yang terpercaya dan terbaik di Medan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

Berikut adalah beberapa uji instrumen yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah proses yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti

kuesioner atau tes, secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada ketepatan dan kecocokan alat ukur dengan konsep yang diukur, serta kemampuan instrumen tersebut untuk menghasilkan data yang relevan dan bermakna. Proses ini melibatkan berbagai teknik dan pendekatan, seperti validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria, yang masing-masing mengevaluasi aspek berbeda dari instrumen pengukuran. Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 187 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,143. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Validitas Variabel *Event sponsorship*

Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti pada variabel X_1 (*event sponsorship*)

Tabel 4 1

Uji Validitas Event sponsorship

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	kehadiran sponsor pada event sepeda motor sesuai dengan citra merek mereka	0.512	0.143	Valid
2	pandangan positif terhadap sponsor yang terlibat dalam event sepeda motor	0.549	0.143	Valid
3	sponsor acara sepeda motor ini bertindak dengan tulus dan sungguh-sungguh	0.497	0.143	Valid
4	Sponsor event sepeda motor ini memiliki kehadiran yang mencolok dan mudah dikenali	0.327	0.143	Valid

Sumber: data diolah Peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing masing item dari variabel x_1 lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item item yang digunakan di dalam penelitian ini tergolong valid

b. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti pada variabel X_2 (Citra Merek)

Tabel 4 2

Uji Validitas Citra Merek

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	sepeda motor merek PT Tiger Dua Ribu memiliki fitur-fitur teknologi terkini	0.612	0.143	Valid
2	sepeda motor merek PT Tiger Dua Ribu memberikan efisiensi konsumsi bahan bakar	0.561	0.143	Valid
3	merek PT Tiger Dua Ribu mencerminkan kesan modern dan inovatif	0.572	0.143	Valid

Sumber: data diolah Peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing masing item dari variabel x_2 lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item item yang digunakan di dalam penelitian ini tergolong valid

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti pada variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4 3

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Saya tertarik beli sepeda motor baru karena butuh mobilitas	0.540	0.143	Valid
2	Saya mencari info sepeda motor merek terbaru	0.409	0.143	Valid
3	Memilih sepeda motor setelah pertimbangan merek	0.565	0.143	Valid

4	yang sesuai. Pilihan sepeda motor dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk.	0.619	0.143	Valid
5	Saya aktif memberikan ulasan tentang sepeda motor baru saya.	0.390	0.143	Valid

Sumber: data diolah Peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing masing item dari variabel Y lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item item yang digunakan di dalam penelitian ini tergolong valid

2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

Tabel 4 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Jumlah Item	Keterangan
X_1 (<i>event sponsorship</i>)	0.811	0.600	4	Reliabel
X_2 (Citra Merek)	0.807	0.600	3	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.851	0.600	5	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha dari masing masing variabel adalah 0.811, 0.807, dan 0.851 yang artinya lebih dari 0.600 yang merupakan nilai standar dari cronbach alpha sehingga dapat disimpulkam bahwa item item yang digunakan di dalam penelitian tergolong reliable.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah uji one sample kolmogorov smirnov dimana suatu data dikatakan normal apabila memiliki nilai *asymptotic sig 2 tailed* lebih dari 0.05. berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4 5

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.34238661
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.034
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *asymptotic sig 2 tailed* adalah 0.200 atau melebihi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data data yang digunakan di dalam penelitian terdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolinieritas

Suatu data dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10. berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

Tabel 4 6*Uji Multikolinieritas*

Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>
X_1 (<i>event sponsorship</i>)	1.059	0.945
X_2 (Citra Merek)	1.059	0.945

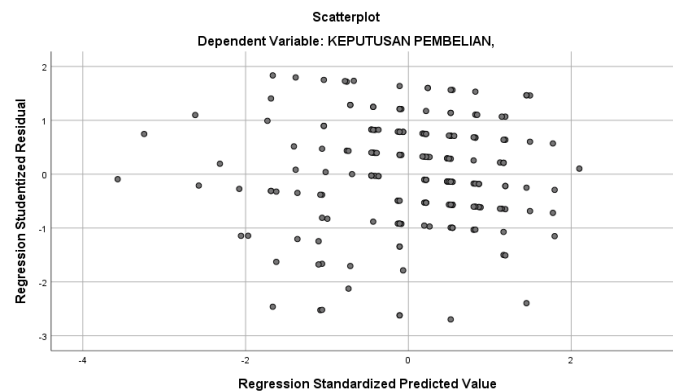
Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing masing variabel adalah sama yaitu 1.059 sedangkan nilai tolerance dari masing masing variabel juga sama yaitu 0.945. hasil ini menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di dalam penelitian

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah diagram scatterplot. Berdasarkan diagram ini, suatu data dikatakan terbebas dari gejala heteroekdastisitas apabila titik titik yang terdapat di dalam diagram *scatterplot* tersebar ke segala arah dan tidak terpusat di satu bidang:

Gambar 4 1*Diagram Scatterplot*



Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik titik yang terdapat di dalam diagram scatterplot menyebar ke segala arah dan tidak hanya terfokus di satu bidang sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalam penelitian yang dilakukan.

4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

Tabel 4 7

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	18.743	150.837	0.000
	<i>EVENT</i>	0.089	13.617	0.000
	<i>SPONSORSHIP</i>			
	CITRA MEREK	0.083	10.758	0.000

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah persamaan yang dapat dibuat oleh peneliti di dalam penelitian ini:

$$Y = 18.743 + 0.089ES + 0.083CM + 0.124$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

ES = *Event sponsorship*

CM = Citra Merek

Berikut adalah interpretasi dari rumus di atas:

1. Nilai sebesar 18.743 menunjukkan nilai konstanta. Jika nilai variabel x_1 (*event sponsorship*) adalah dan variabel x_2 (citra merek) bernilai nol maka nilai keputusan pembelian adalah tetap sebesar 18.743
2. Nilai koefisien dari variabel x_1 (*event sponsorship*) adalah 0.089 yang menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila nilai koefisien dari variabel x_1 mengalami kenaikan sebesar 1% per satuan, maka nilai variabel y akan mengalami kenaikan sebesar 0.089 atau sebaliknya apabila nilai koefisien dari variabel x_1 mengalami penurunan sebesar 1% per satuan, maka nilai variabel y juga akan mengalami penurunan sebesar 0.089
3. Nilai koefisien dari variabel x_2 (citra merek) adalah 0.089 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila nilai koefisien dari variabel x_2 mengalami kenaikan sebesar 1% per satuan, maka nilai variabel y juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.089 atau sebaliknya apabila nilai koefisien dari variabel x_2 mengalami penurunan sebesar 1% per satuan, maka nilai variabel y juga akan mengalami penurunan sebesar 0.089

4.2.4 Uji Hipotesis

Berikut adalah beberapa uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

1. Uji t (Uji Parsial)

Berikut adalah hasil uji parsial yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

Tabel 4 8

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	18.743	150.837	0.000
	<i>EVENT SPONSORSHIP</i>	0.089	13.617	0.000
	CITRA MEREK	0.083	10.758	0.000

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien dari variabel x_1 (*event sponsorship*) adalah 0.089. nilai t hitung dari variabel x_1 adalah 13.617 sedangkan nilai t tabel yang diperoleh dari tabel t di internet adalah 1.653 sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. nilai signifikansi adalah 0.000 atau kurang dari 0.05. hasil ini menyimpulkan bahwa *event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak
- Nilai koefisien dari variabel x_2 (citra merek) adalah 0.083. nilai t hitung dari variabel x_2 adalah 10.758 sedangkan nilai t tabel yang diperoleh dari tabel t di internet adalah 1.653 sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. nilai signifikansi adalah 0.000 atau kurang dari 0.05. hasil ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama sama dari variabel independen yang digunakan di dalam penelitian:

Tabel 4 9

Uji F

Model	df	F	Sig.
1	2		
Regression	2		
Residual	184	195.918	.000b
Total	186		

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 195.918 sedangkan nilai f tabel yang diperoleh dari tabel f di internet adalah 3.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung lebih besar dibandingkan dengan f tabel. dengan demikian *event sponsorship* dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

4.2.5. Uji Koefisien Determinan

Berikut adalah hasil uji koefisien determinan yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

Tabel 4 10.

Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.825a	0.68	0.677

4.2.6. Kontribusi Pengaruh *Event sponsorship* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *event sponsorship* dan citra merek tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *event sponsorship* dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4 11.

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Event sponsorship</i> (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Citra merek (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *event spomsorship* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel citra merek. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4 12.

Uji Koefisien Korelasi

<i>EVENT</i>	<i>CITRA</i>	<i>KEPUTUSAN</i>
--------------	--------------	------------------

		SPONSORSHIP	MEREK	PEMBELIAN,
EVENT SPONSORSHIP	Pearson Correlation	1	0.235	0.692
	Sig. (2- tailed)		0.001181073	4.94774E-28
	N	187	187	187
CITRA MEREK	Pearson Correlation	0.235	1	0.599
	Sig. (2- tailed)	0.001181073		1.42771E-19
	N	187	187	187
KEPUTUSAN PEMBELIAN,	Pearson Correlation	0.692	0.599	1
	Sig. (2- tailed)	4.94774E-28	1.42771E-19	
	N	187	187	187

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *event sponsorship* dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *event sponsorship* dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian:

1. Kontribusi *Brand Strategy* = $0,378 \times 0,599 = 0,226422$
2. Kontribusi *Brand Equity* = $0,569 \times 0,235 = 0,133715$
3. Kontribusi secara simultan = $0,226422 + 0,133715 = 0,360137$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *event sponsorship* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,226422, ini artinya secara parsial *Brand Strategy* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22,6%.
2. Besarnya kontribusi citra merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,133715, ini artinya secara parsial *Brand Equity*

mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 13,37%.

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,360137, ini artinya *event sponsorship* dan citra merek secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,01%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Event sponsorship* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil peneitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa *event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signidikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen PT Tiger Dua Ribu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif *event sponsorship* yang dilakukan oleh PT Tiger Dua Ribu, semakin meningkat pula keputusan pembelian atau sebaliknya apabila event sponsorhsip yang dilakukan oleh PT Tiger Dua Ribu kurang efektif, maka semakin berkurang pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakia (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bwha terdapat pengaruh positif dari event sponsorshop terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan melalui kegiaiatn *event sponsorship*, perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memperkenalkan branding dari produk yang dijual sehingga hal ini dapat menarik atensi dari konsumen.

Event sponsorship adalah suatu bentuk pemasaran yang melibatkan suatu perusahaan atau entitas dalam mendukung secara finansial atau sumber daya lainnya suatu kegiatan atau acara tertentu. Definisi ini mencakup berbagai macam bentuk dukungan, termasuk tetapi tidak terbatas pada penyediaan dana langsung, peralatan, atau layanan untuk mendukung penyelenggaraan acara. Sementara itu, keputusan

pembelian merupakan proses mental atau fisik di mana individu atau organisasi memilih untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan serangkaian langkah yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Hubungan antara *event sponsorship* dan keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa perspektif yang berbeda. Pertama, sponsorship acara dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan sponsor untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di hadapan audiens yang relevan. Dengan mengekspos merek mereka kepada peserta acara dan pemirsa yang mungkin berkaitan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan, perusahaan sponsor dapat memperluas kesadaran merek mereka dan membangun citra positif. Ini dapat mempengaruhi tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menjadi lebih sadar akan merek dan produk yang tersedia di pasar.

Selain itu, *sponsorship* acara juga dapat menciptakan ikatan emosional antara merek sponsor dan audiensnya. Ketika sebuah merek terlihat mendukung suatu acara atau kegiatan yang dihargai oleh audiensnya, hal itu dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Ini berarti bahwa saat konsumen berada dalam tahap evaluasi berbagai pilihan produk atau layanan, merek yang terkait dengan pengalaman positif dalam acara yang didukung mungkin memiliki keunggulan yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain mempengaruhi persepsi merek dan citra merek, *event sponsorship* juga dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif atau dorongan tambahan kepada konsumen. Contohnya, perusahaan yang mensponsori suatu acara mungkin menawarkan diskon khusus atau penawaran promosi kepada peserta acara. Hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian, karena konsumen mungkin merasa lebih cenderung untuk memanfaatkan penawaran tersebut ketika mereka merasa terhubung dengan acara tersebut melalui kehadiran merek sponsor.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa hubungan antara *event sponsorship* dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung atau linier. Meskipun sebuah merek dapat menjadi sponsor utama suatu acara yang disukai oleh audiensnya, hal itu tidak menjamin bahwa setiap peserta acara akan menjadi pelanggan aktif merek tersebut. Faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan preferensi individu, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *event sponsorship* dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat, perusahaan masih perlu memperhatikan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen PT Tiger Dua Ribu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari produk yang dijual oleh PT Tiger Dua Ribu, semakin meningkat pula keputusan pembelian atau sebaliknya apabila citra merek dari produk yang dijual oleh PT Tiger Dua Ribu kurang baik maka semakin berkurang pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanady, dkk (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, perusahaan yang memiliki citra merek yang bagus secara otomatis akan dapat menarik atensi dari konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Citra merek adalah representasi mental yang dibentuk oleh persepsi, asosiasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini meliputi berbagai elemen, termasuk atribut produk, kualitas,

kepercayaan, asosiasi merek, dan pengalaman konsumen. Secara esensial, citra merek mencerminkan identitas dan karakteristik yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya di pasar. Definisi ini mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif dari persepsi konsumen terhadap merek. Di satu sisi, dimensi kognitif mencakup pemahaman konsumen terhadap atribut dan karakteristik fisik dari produk merek tertentu. Di sisi lain, dimensi afektif melibatkan perasaan dan emosi yang terkait dengan merek, seperti kepuasan, kesetiaan, atau kepercayaan terhadap merek. Sedangkan, dimensi konatif menyangkut niat dan perilaku konsumen terhadap merek, termasuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, dalam konteks ini, merujuk pada proses evaluasi dan pemilihan suatu produk atau layanan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan sejumlah tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal (seperti preferensi pribadi, nilai-nilai, dan pengalaman sebelumnya) dan eksternal (seperti informasi pasar, merek, dan citra merek). Dalam lingkup pemasaran, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sangatlah kompleks dan saling terkait. Citra merek yang positif dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki citra merek yang kuat dan positif karena citra merek tersebut mencerminkan kualitas, keandalan, dan kepuasan yang diharapkan. Citra merek yang kuat juga dapat memicu kesetiaan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih kembali produk atau layanan dari merek yang sama secara konsisten. Selain itu, citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi nilai dari produk atau layanan tersebut, membuatnya terlihat lebih menarik

dibandingkan dengan merek pesaing. Namun, perlu dicatat bahwa citra merek hanya merupakan salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti harga, promosi, distribusi, dan preferensi individu juga dapat memainkan peran penting dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif untuk mencapai keberhasilan dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen

4.3.3 Pengaruh *Event Sponsorship* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa *event sponsorship* dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen PT Tiger Dua Ribu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif *event sponsorship* yang dilakukan dan semakin baik citra merek dari produk yang dijual oleh PT Tiger Dua Ribu, semakin meningkat pula keputusan pembelian atau sebaliknya apabila *event sponsorship* yang dilakukan kurang efektif dan citra merek dari produk yang dijual oleh PT Tiger Dua Ribu kurang baik maka semakin berkurang pula keputusan pembelian konsumen

Event sponsorship adalah sebuah strategi pemasaran di mana suatu perusahaan atau organisasi membiayai atau mendukung suatu acara atau kegiatan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh manfaat yang menguntungkan secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus, *event sponsorship* melibatkan keterlibatan finansial atau sumber daya lainnya dari sponsor untuk mempromosikan dan mendukung sebuah acara atau kegiatan yang dapat mencakup berbagai jenis, mulai dari olahraga, seni, budaya, hingga amal. Sponsor biasanya mendapat hak untuk menampilkan logo, merek, atau pesan mereka selama acara tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan eksposur merek dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang terlibat dalam acara tersebut.

Di sisi lain, citra merek merujuk pada persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek seperti reputasi merek, nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut, dan asosiasi yang dibangun oleh merek dengan konsumen. Citra merek tidak hanya terbentuk oleh pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen, ulasan dari orang lain, dan interaksi merek dengan masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain, citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang identitas, kredibilitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, promosi merek, informasi produk, serta situasi dan kondisi lingkungan. Konsumen dapat melakukan evaluasi rasional maupun emosional terhadap pilihan pembelian mereka, dan keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal.

Hubungan antara *event sponsorship* dan citra merek dengan keputusan pembelian sangat erat karena keduanya saling memengaruhi. Ketika sebuah merek mensponsori sebuah acara yang dihadiri oleh target pasar mereka, mereka dapat meningkatkan eksposur merek mereka dan membangun citra positif dengan asosiasi merek tersebut dengan acara tersebut. Dengan demikian, konsumen yang terlibat dalam acara tersebut cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, memperkuat kredibilitasnya, dan membuat merek tersebut menjadi pilihan yang lebih diinginkan. Sebaliknya, keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat

memengaruhi keputusan merek untuk menjadi sponsor acara tertentu di masa depan. Oleh karena itu, hubungan antara *event sponsorship*, citra merek, dan keputusan pembelian menciptakan sebuah siklus di mana setiap elemen saling memperkuat dan memengaruhi satu sama lain, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan merek

.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan paparan di atas, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik di dalam penelitian ini:

1. *Event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tiger Dua Ribu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif *event sponsorship*, semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya semakin kurang efektif *event sponsorship*, semakin berkurang keputusan pembelian
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tiger Dua Ribu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra merek, semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya semakin kurang baik citra merek, semakin berkurang keputusan pembelian
3. *Event sponsorship* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tiger Dua Ribu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif *event sponsorship* dan semakin baik citra merek, semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya semakin kurang efektif *event sponsorship* dan kurang baik citra merek, semakin berkurang keputusan pembelian.

5.2 Saran Akademis

Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian di atas:

1. Menambah Jumlah Variabel Independen Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel seperti kualitas produk atau kualitas pelayanan

sebagai bentuk keterbaharuan penelitian untuk ke depannya

2. Menambah Jumlah Sampel
Jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini masih sedikit sehingga untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel untuk mengetahui seberapa bagus tanggapan yang diberikan oleh responden
3. Menambahkan Variabel Moderasi
Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel moderasi seperti kepuasan pelanggan sebagai bentuk keterbaharuan penelitian sekaligus memperluas konsep mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *event sponsorship* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tiger Dua Ribu, berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat ditindaklanjuti:

1. Meningkatkan Efektivitas *Event sponsorship*:
 - a. Pengenalan Kebutuhan: PT Tiger Dua Ribu dapat memanfaatkan *event sponsorship* untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih event yang sesuai dengan target pasar dan citra merek perusahaan.
 - b. Pencarian Informasi: PT Tiger Dua Ribu dapat menggunakan *event sponsorship* sebagai platform untuk menyediakan informasi tentang produk dan layanannya kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan brosur, website, atau media sosial di lokasi event.
 - c. Pemilihan Alternatif: PT Tiger Dua Ribu dapat memanfaatkan *event sponsorship* untuk mendiferensiasikan produk dan layanannya dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan

menunjukkan keunggulan produk dan layanannya di event tersebut.

- d. Keputusan Pembelian: PT Tiger Dua Ribu dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan menawarkan penawaran menarik di *event sponsorship*. Hal ini dapat berupa diskon, hadiah, atau program promosi lainnya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: PT Tiger Dua Ribu dapat membangun hubungan dengan konsumen setelah pembelian dengan mengikuti up *event sponsorship*. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pelanggan yang baik dan program loyalitas.

2. Membangun Citra Merek yang Kuat:

- a. Atribut Produk: PT Tiger Dua Ribu harus memastikan bahwa produk dan layanannya memiliki kualitas yang tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kontrol kualitas yang ketat dan dengan mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif.
- b. Keuntungan Konsumen: PT Tiger Dua Ribu harus mengkomunikasikan keuntungan yang ditawarkan produk dan layanannya kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi, dan program loyalitas.
- c. Kepribadian Merek: PT Tiger Dua Ribu harus membangun kepribadian merek yang kuat dan positif. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan nilai-nilai inti merek dan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Aldi, M. &. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Tiento Indonesia Juara. . *Bandung Conference Series - Proceedings UNISBA*, 1(1), 1-10.

Alma, B. 2. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke-6. Bandung: Alfabeta.

Almukhtar, F. &.-H. (2020). The influence of *Event sponsorship* on brand awareness, brand image, and purchase intention: A case study of the FIFA World Cup 2018. *Journal of Marketing Management*, 36, 1003-1024.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek , harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek , harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.

Arfah, Y. d. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. . Yogyakarta: Deepublish.

Djarmiko, D. W. (2023). Pengaruh Guerrilla Marketing Dan *Cross Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). . *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117-129.

- Gifani, A. &. (2017). Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. . *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Karo, P. K., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Clas Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141-154.
- Keller, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. &. (2022). *Marketing Management*. Edisi ke-15. . New York: Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2023). *Marketing Management*. Edisi ke-16. Boston: Pearson.
- Kotler, P. d. (2023). *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Lee, J. &. (2021). The effect of *Event sponsorship* on brand image, purchase intention, and consumer satisfaction: The moderating role of perceived brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 27, 431-447.
- Mabruroh, F. I. (2022). Efektivitas Strategi Up-Selling Dan *Cross Selling* Dalam Pemenuhan Target Penjualan DI Menepi Kitchen Jember . (*Doctoral dissertation, UIN KH. Achmad Siddiq Jember*).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71-83.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- O'Reilly, N. &. (2022). The impact of sport sponsorship on brand awareness, brand image, and purchase intention: A meta-analysis. . *Journal of Business Research*, 142, 34-42.
- Pangestu, E. (2023). sistem informasi penjualan pada toko raja vapor gebog berbasis web dengan metode *Cross Selling*: sistem informasi penjualan pada toko raja vapor gebog berbasis web dengan metode *Cross Selling*. *JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 8(1), 9-16.
- Prabowo, F. I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Pemasaran*, 17(1), 1-12.

Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).

Prof.Dr.Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.

Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, Strategi Pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).

Ramadhani, M. A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1-11.

Rust, R. T. (2022). *Marketing Warfare. Edisi ke-2*. New Jersey: Routledge.

Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. 7th ed*. New York: Prentice Hall.

Siatama, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan.

Journal Of Science And Social Research, 6(2), 381-387.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . Jakarta: Alfabeta.

Sunarto. (2010). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B. d. (2023). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-10*. Yogyakarta: Liberty.

Sya'adah, E. M. (2017). Pengaruh Metode *Cross Selling* dan Up Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Kasus PT. BPR NSI Jencong Jember) . (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*).

Syamsudin, N. d. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).

Tjiptono, F. &. (2022). *Pemasaran Modern. Edisi ke-14*. . Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Strategik. Edisi ke-12*. Yogyakarta: Andi.

Walker, O. C., Jr., Boyd, H. W., Jr., & Mullins, J. W. (2012). *Marketing Management: A Strategic Approach*. McGraw-Hill.

Widiasih, M. &. (2022). Peran *Event sponsorship* dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli: Studi pada brand 361° di acara Asian Games 2018. . *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 13(1), 1-10.

Wulandari, R. D. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.

Zakia, M. (2023). Pengaruh Country Of Origin, *Event sponsorship* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102-110

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. TIGER
DUA RIBU**

Responden yang terhormat, Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Artikel. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, Saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Tingkat Pendidikan :
Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan Tanggapan anda terhadap pernyataan pernyataan di bawah ini dengan membubuhkan Tanda Centang (v) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu Ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	1	2	3	4	5
Pengenalan Kebutuhan:					
Saya tertarik beli sepeda motor baru karena butuh mobilitas.					
Pencarian Informasi:					
Saya mencari info sepeda motor merek terbaru.					
Pemilihan Alternatif:					
Memilih sepeda motor setelah pertimbangan merek yang sesuai.					
Keputusan Pembelian:					
Pilihan sepeda motor dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk.					
Perilaku Pasca Pembelian:					
aya aktif memberikan ulasan tentang sepeda motor baru saya.					

Event Sponsorship (X1)

Item	1	2	3	4	5
Sponsor – Event Fit:					
Saya merasa bahwa kehadiran sponsor pada event sepeda motor sesuai dengan					

Item	1	2	3	4	5
citra merek mereka.					
Attitude to Sponsor:					
Saya memiliki pandangan positif terhadap sponsor yang terlibat dalam event sepeda motor.					
Sincerity of Sponsor:					
Saya yakin bahwa sponsor acara sepeda motor ini bertindak dengan tulus dan sungguh-sungguh.					
Ubiquity of Sponsor:					
Sponsor event sepeda motor ini memiliki kehadiran yang mencolok dan mudah dikenali.					

Citra merek (X2)

Item	1	2	3	4	5
Atribut Produk (Product Attribute):					
Menganggap bahwa sepeda motor merek PT Tiger Dua Ribu memiliki fitur-fitur teknologi terkini.					

Item	1	2	3	4	5
Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits):					
Merasa bahwa menggunakan sepeda motor merek PT Tiger Dua Ribu memberikan efisiensi konsumsi bahan bakar.					
Kepribadian Merek (Brand Personality):					
Menganggap bahwa merek PT Tiger Dua Ribu mencerminkan kesan modern dan inovatif.					

Lampiran 2 Tabulasi X₁

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
------	------	------	------	--------

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
3	3	4	3	13
5	5	3	4	17
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
3	4	3	4	14
3	3	2	3	11
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	4	4	3	16
5	4	3	4	16
3	3	3	4	13
5	4	4	3	16
5	5	4	3	17
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
5	5	4	3	17
2	3	2	3	10
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
3	3	4	5	15
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
3	3	2	2	10
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
4	3	3	3	13
5	4	3	3	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
4	4	3	3	14

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
3	4	4	3	14
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
4	3	4	3	14
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	3	5	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16

Lampiran 3 Tabulasi X₂

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
5	4	5	14
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	3	11

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
3	3	4	10
5	4	3	12
4	4	3	11
2	3	2	7
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
5	5	3	13
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	2	8
3	4	3	10
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
5	4	3	12
3	3	3	9
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	3	11
3	4	3	10
5	4	4	13
4	4	5	13
5	3	4	12
4	5	5	14
3	5	5	13
4	4	4	12
3	3	3	9

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
3	3	4	10
3	3	3	9
4	5	4	13
4	4	4	12
4	3	3	10
5	4	3	12
2	3	2	7
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	3	11
5	4	3	12
2	2	2	6
3	5	4	12
3	4	4	11
3	4	3	10
2	3	3	8
4	3	4	11
4	5	3	12
3	3	3	9
4	3	3	10
2	3	2	7
4	4	3	11
2	3	2	7
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	3	10
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15

x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah
5	5	4	14
4	5	4	13
3	3	4	10
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	3	3	10
4	5	4	13
3	3	4	10
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12

Lampiran 4 Tabulasi Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
3	3	2	3	4	15
3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	3	17
4	4	5	4	4	21

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	3	3	3	3	17
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	5	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	4	16
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
3	3	2	3	4	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	5	3	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	3	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24

Lampiran 5 Uji Validitas X₁

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.497**	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	187	187	187	187
X1.2	Pearson Correlation	.549**	1	.596**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	187	187	187	187

X1.3	Pearson Correlation	.497**	.596**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	187	187	187	187
X1.4	Pearson Correlation	.327**	.512**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	187	187	187	187
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 6 Uji Validitas X₂

Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3
x2.1	Pearson Correlation	1	.561**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	186	186	186
x2.2	Pearson Correlation	.561**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	186	186	186
x2.3	Pearson Correlation	.572**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	186	186	186
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 7 Uji Validitas Y

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	Pearson Correlation	1	.409**	.565**	.619**	.390**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187
Y1.2	Pearson Correlation	.409**	1	.592**	.614**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187

Y1.3	Pearson Correlation	.565**	.592**	1	.630**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	187	187	187	187	187
Y1.4	Pearson Correlation	.619**	.614**	.630**	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	187	187	187	187	187
Y1.5	Pearson Correlation	.390**	.540**	.510**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	187	187	187	187	187
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 8 Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Lampiran 9 Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Lampiran 10 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

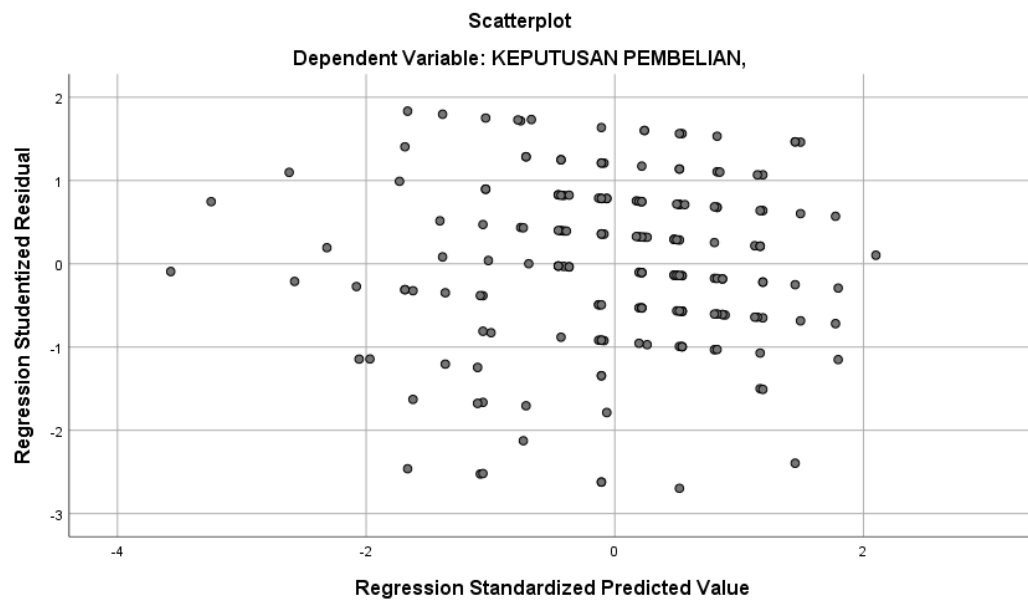
Lampiran 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34238661
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.034
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.743	.124		150.837	.000		
	<i>EVENT</i>	.089	.007	.584	13.617	.000	.945	1.059
	<i>SPONSORSHIP</i>							
	CITRA MEREK	.083	.008	.461	10.758	.000	.945	1.059
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN,								

Lampiran 13 Uji Heterokedastisitas



Lampiran 14 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.743	.124		150.837	.000		
	<i>EVENT</i>	.089	.007	.584	13.617	.000	.945	1.059
	<i>SPONSORSHIP</i>							
	CITRA MEREK	.083	.008	.461	10.758	.000	.945	1.059
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN,								

Lampiran 15 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.743	.124		150.837	.000		
	<i>EVENT SPONSORSHIP</i>	.089	.007	.584	13.617	.000	.945	1.059
	CITRA MEREK	.083	.008	.461	10.758	.000	.945	1.059
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN,								

Lampiran 14 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.909	2	6.955	195.918	.000 ^b
	Residual	6.531	184	.035		
	Total	20.440	186			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN,						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, <i>EVENT SPONSORSHIP</i>						