

ABSTRAK

Richie Moch. Yanda Putra, 1001509, **Pengaruh *Sport Sponsorship* Terhadap Minat Beli Kopi ABC (Survei pada Anggota Viking)**, Di bawah bimbingan Drs. Bambang Widjajanta, M.M

Industri olahraga yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir sangat menarik perhatian perusahaan-perusahaan non olahraga untuk mencoba memasuki industri tersebut. Hal tersebut menarik minat Kopi ABC untuk menjalin *sport sponsorship* dengan Persib Bandung, dengan tujuan untuk menumbuhkan minat belinya. Fenomena yang terjadi penurunan *market share* dari Kopi ABC yang setiap tahunnya cenderung menurun. Dalam hal ini, Kopi ABC melihat persepakbolaan Indonesia yang menuju sebuah industri sebagai peluang bagi mereka dalam peningkatan minat beli. Persib Bandung yang merupakan salah satu klub sepakbola terbesar di Indonesia dengan jumlah penggemar terbanyak di Indonesia menjadi pilihan Kopi ABC untuk melakukan *sponsorship* dalam meningkatkan minat beli. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan pembenahan pada strategi promosinya, yang dilaksanakan dengan melakukan *sport sponsorship*.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh temuan mengenai gambaran *sport sponsorship* yang dilakukan Kopi ABC (2) memperoleh temuan mengenai gambaran minat beli terhadap Kopi ABC (3) memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beli pada Kopi ABC.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beli. *Sport sponsorship* yang merupakan variabel bebas (X) yang terdiri dari dimensi *sponsor receptiveness* dan *sponsor integrity*. Sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y) kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang) dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *sport sponsorship* memiliki pengaruh sebesar 50,41% terhadap minat beli. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *sport sponsorship* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Kata kunci : *sport sponsorship*, minat beli

ABSTRACT

Richie Moch. Yanda Putra, 1001509, "The Effect of Sport Sponsorship on Purchase Intention of Kopi ABC (Survey on Members of Viking Persib Club Batujajar District). In guidance of Drs. Bambang Widjajanta, M.M.

Sports industry growing in recent years, it attracted the attention of non-sports companies to try to enter the industry. It is of interest Kopi ABC to establish a sports sponsorship with Persib Bandung, with the aim to foster purchase intention. This is due to a market share of coffee ABC each year tends to decrease. In this case, coffee ABC saw Indonesian football is heading an industry as an opportunity for those in the increased purchase intention of their products. Persib Bandung which is one of the biggest football clubs in Indonesia with the largest number of fans in Indonesia became Kopi ABC option to do sponsorship in increasing purchase intention. And so we need appropriate solutions to overcome these problems is to reform the promotion strategy, which is implemented by doing sport sponsorship.

This research aims to (1) obtain a finding of sport sponsorship overview of Kopi ABC (2) obtaining a finding of purchase intention overview of the Kopi ABC (3) obtain findings on how big the influence of sport sponsorship on purchase intention in Kopi ABC.

This research was conducted to analyze the effect of sport sponsorship on buying interest. Sport sponsorship is an independent variable (X) consisting of sponsors receptiveness and sponsor integrity. The dependent variable is the purchase intention (Y) then the dependent variable consisting of transactional interest, referential interest, preferential interest, and interest in exploratory. This type of research is descriptive verification, and the method used is explanatory survey with simple random sampling technique with a sample of 80 respondents. The research was conducted in a period of less than one year, the research method used is the cross sectional method and a data analysis technique used is a simple linear regression with computer software tools SPSS 20.0. Results obtained in the research stated that sport sponsorship have the effect of 50.41% of the purchase intention. The results of the research hypothesis testing showed that sports sponsorship has a positive influence on purchase intention.

Keyword :sport sponsorship, purchase intention