

ABSTRACT

At this moment, there is an increase in promotional activity for the like of sponsorship where marketers tries to enhance brand loyalty by spending fund for many events, for example Pocari Sweat hosted running event called "Pocari Sweat Run". This study aims to determine the impact of sponsorship on brand loyalty which is directly affected by fit event with brand trust as anintervening. In collecting data, this research uses non probability sampling method where the technique is using purposive sampling. This technique will be randomly choosing the sample with some considerations. The amount of samples in this research are 90 respondents. This data analysis uses hypothesis test which is path analysis

The outcome of the research shows that fit event directly effecting brand loyalty for 32.3% bigger than coefficient of indirect which only 11.8% it means that brand trust as an intermediate variable able to mediate the relationship between fit event and brand loyalty. The result of total coefficient determination is 27,90% variabilty of brand trust (BT) and brand loyalty (BL) effected fit event (FE). Meanwhile, the rest by 82,10% effected other factors.

Keywords: Pocari Sweat, Pocari Sweat Run, Sponsorship, Fit Event, Brand Trust and Brand Loyalty.

ABSTRAK

Saat ini, telah terjadi peningkatan dalam aktivitas promosi berupa *sponsorship* dimana para pemasar mencoba untuk mempertinggi *brand loyalty* dengan mengeluarkan dana untuk berbagai acara, seperti contohnya Pocari Sweat yang mensponsori kegiatan Lomba Lari “Pocari Sweat Run”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *sponsorship* terhadap *brand loyalty* dimana pengaruh langsung ini dipengaruhi oleh *fit event* dengan *brand trust* sebagai mediasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana tekniknya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *fit event* pada *brand loyalty* sebesar 32,3% lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung yaitu sebesar 11,8% berarti dapat disimpulkan bahwa *brand trust* sebagai variable antara mampu memediasi hubungan antara *fit event* dan *brand loyalty*. Hasil perhitungan koefisien determinasi total menunjukkan nilai 27,90% variabilitas *brand trust (BT)* dan *brand loyalty (BL)* dipengaruhi oleh *fit event (FE)* dan sisanya sebesar 82,10% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata kunci: Pocari Sweat, Pocari Sweat Run, *Sponsorship*, *Fit Event*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
Kata Pengantar	v
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xvi
Daftar Riwayat Hidup	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.3 <i>Marketing Public Relation</i>	10
2.1.4 <i>Event</i>	13
2.1.5 <i>Event Sponsorship</i>	15
2.1.6 <i>Fit Event</i>	19
2.1.7 <i>Consumer Attitude</i>	20
2.1.8 Kognisi	21
2.1.9 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.10 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2 Kerangka Teoritis.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Model Penelitian	32
2.5 Hipotesis dan Pengembangan Hipotesis	32
2.6 Riset Empiris	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Analisis Data.....	42

3.4.1 Uji Instrumen	42
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.4.3 Path Analysis.....	44
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian secara Deskriptif.....	48
4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden per Variabel.....	51
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Fit Event FE 1	51
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Fit Event FE 2	52
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Fit Event FE 3	53
4.1.2.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Trust BT 1	54
4.1.2.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Trust BT 2.....	55
4.1.2.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Trust BT 3	56
4.1.2.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Loyalty BL 1	57
4.1.2.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Loyalty BL 2	58
4.1.2.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Loyalty BL 3	59
4.2 Hasil Penelitian secara Induktif.....	60
4.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.1.1 Uji Reliabilitas variabel <i>Fit Event</i>	63
4.2.1.2 Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Trust</i>	64
4.2.1.3 Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Loyalty</i>	64

4.2.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3.1 Uji Normalitas	65
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	66
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2.4 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	68
4.2.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	71
 BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan	75
5.3 Saran.....	76

DaftarPustaka

DaftarLampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar1 Bagan Kerangka Teoritis	28
Gambar2 Bagan Kerangka Pemikiran	31
Gambar3 Model Penelitian.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Event.....	14
Tabel II Definisi Event Sponsorship.....	16
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel VI Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Fit Event FE 1	51
Tabel VII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Fit Event FE 2.....	52
Tabel VIII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Fit Event FE 3.....	53
Tabel IX Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand TrustBT 1	54
Tabel X Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Trust BT 2.....	55
Tabel XI Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Trust BT 3	56
Tabel XII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Loyalty BL 1	57
Tabel XIII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Loyalty BL 2	58
Tabel XIV Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Brand Loyalty BL 3	59
Tabel XV Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test	61
Tabel XVI Tabel Rotated Component Matrix.....	62
Tabel XVII Uji Reliabilitas variabel <i>Fit Event</i>	63
Tabel XVIII Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Trust</i>	64
Tabel XIX Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel XX Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel XXI Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel XXII Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67

Tabel XXIII Hasil UjiPath Analysis.....	68
Tabel XXIV Tabel R-Square.....	69
Tabel XXV Coefficients	70
Tabel XXVI Tabel Modal Summary	71
Tabel XXVII Hasil Uji PL, PTL, PT	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	77
Lampiran B Hasil Uji Deskriptif	79
Lampiran C Hasil Uji Validitas	83
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran F Hasil Uji Hipotesis	103

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama: Tivany Alvionita Lady Noviana

Jenis Kelamin: Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir: Bandung, 6 November 1990

Agama: Kristen

Alamat: Taman Holis Indah E5 no 10 Bandung

II. Data Pendidikan:

- 1.** SD bersekolah di BPK Penabur Taman Holis Indah dan lulus pada tahun 2003
- 2.** SMP bersekolah di BPK Penabur Taman Holis Indah dan lulus pada tahun 2006
- 3.** SMA bersekolah di SMAK 2 BPK Penabur dan lulus pada tahun 2009