

ABSTRAK

Event marketing merupakan salah satu cara mengkomunikasikan *brand* ke dalam benak konsumen. Penelitian ini berfokus pada *sponsored event* yang diharapkan mampu menimbulkan *purchase intentions of products*. Beberapa elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *purchase intentions of products* yaitu: *product knowledge*, *activity*, *enthusiasm*, dan *community involvement*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product knowledge*, *activity*, *enthusiasm*, pada *purchase intentions of products*: *community involvement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan responden dari anggota komunitas Harley Davidson Club Indonesia Bandung. Responden ini menghadiri Event Bandung Bike Week 2011. Metode analisis yang digunakan adalah metode *path analysis* dengan alat bantu SPSS 16.00. Penelitian ini memberikan beberapa hasil: Pertama, *product knowledge*, *activity*, dan *community involvement* berpengaruh pada *purchase intentions*. Kedua, *activity* berpengaruh pada *community involvement*. Ketiga, *activity* secara tidak langsung berpengaruh pada *purchase intentions* yang dimediasi oleh *community involvement*. Keempat, *community involvement* memberikan pengaruh terbesar pada *purchase intentions*.

Kata-kata kunci: *Product Knowledge*, *Activity*, *Enthusiasm*, *Community Involvement*,
Purchase Intentions

ABSTRACT

Event marketing is one way of communicating brand into the mind consumers. This research focuses on sponsored event that has expected to affect purchase intentions of products. Some elements of sponsored event that affect on purchase intentions of products is: product knowledge, activity, enthusiasm, dan community involvement. The goal of research is to examine the effect of product knowledge, activity, enthusiasm, dan community involvement on purchase intention of products: community involvement as mediating. This research use respondents who is a member of a community of Harley Davidson Club Indonesia Bandung. This respondent who is attends to Event Bandung Bike Week 2011. Method of analysis used is a method of path analysis with a tool SPSS 16.00. This research provides some results: First, product knowledge, activity, and community involvement affect on purchase intentions. Second, activity affect on community involvement. Third, activity indirectly affect on purchase intentions that are mediated by community involvement. Fourthly, community involvement provides the greatest influence on purchase intentions.

Key Word: *Product Knowledge, Activity, Enthusiasm, Community Involvement, Purchase Intentions*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1 <i>Communication</i>	11
2.2 <i>Marketing Communication</i>	12
2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
2.4 <i>Event Marketing and Sponsorship</i>	18
2.4.1 <i>Event Marketing</i>	18
2.4.1.1 Peranan Dan Fungsi <i>Event Marketing</i>	21
2.4.1.2 Fungsi Utama <i>Event Marketing</i>	22
2.4.2 <i>Sponsorship</i>	24
2.5 <i>Product Knowledge</i>	27
2.6 <i>Activeness</i>	33
2.7 <i>Enthusiasm</i>	34
2.8 <i>Community Involvement</i>	36

2.9	<i>Purchase Intentions of Product</i>	42
2.10	Rerangka Teori	45
2.1	Pengembangan Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3	Metode Pengambilan Sampel	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Uji Outlier	54
3.6	Uji Normalitas	56
3.7	Uji Heterokedastisitas	57
3.8	Uji Multikolinearitas	59
3.9	Uji Instrumen	61
3.9.1	Uji Validitas	61
3.9.1.1	Hasil Uji Validitas	63
3.9.2	Uji Reabilitas	69
3.9.2.1	Hasil Uji Reabilitas	71
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	71
3.11	Analisis Data	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	82
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas Harley Davidson	86

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kehadiran di Event BBW 2011	86
4.2 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	87
4.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	89
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2).....	94
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3).....	100
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4).....	101
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis-5 (H5).....	102
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	118
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	121
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.3 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel	3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel	3.3	Hasil Uji Multikolineritas	60
Tabel	3.4	KMO and Bartlett's Test	64
Tabel	3.5	Rotated Component Matrix(a)	64
Tabel	3.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas	67
Tabel	3.7	Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel	3.8	Tabel Definisi Operasional	73
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan di Harley Davidson Club Indonesia Bandung	86
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kehadiran pada Event Bandung Bike Week 2011	87
Tabel	4.5	Hasil Uji Anova Hipotesis (1).....	90
Tabel	4.6	Hasil Adjusted R Square Hipotesis (1)	91
Tabel	4.7	Hasil Analisis Jalur Hipotesis (1).....	92
Tabel	4.8	Hasil Uji Anova Hipotesis (2).....	95
Tabel	4.9	Hasil Adjusted R Square Hipotesis (2).....	96
Tabel	4.10	Hasil Analisis Jalur Hipotesis (2).....	98
Tabel	4.11	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	<i>Awareness dan Efektivitas Event Marketing</i>	4
Gambar	2.2	<i>Peranan dan Fungsi Event Marketing</i>	22
Gambar	2.3	<i>Fungsi Utama Event Marketing</i>	23
Gambar	4.1	<i>Model Penelitian</i>	88
Gambar	4.2	<i>Hasil Penelitian</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	KMO and Bartlett's Test
Lampiran 5	Tabel Penentuan Jumlah Sampel
Lampiran 6	Analisis Jalur
Lampiran 7	Jurnal Penelitian