

ABSTRAK

Tujuan Pada Penelitian Ini Adalah Bertujuan Agar Dapat Mengetahui Tanggapan Konsumen Tentang Seberapa Besar Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Produk Peter Says Denim Untuk Menumbuhkan Minat Beli. Pengukuran Yang Dilakukan Dengan Cara Mengukur Dimensi Variable X Event Sponsorship Yaitu *Target Audience, Brand Image Reinforcement, Extendibility, Brand Involvement, Other Sponsor*, Dan Dimensi Y Citra Merek Yang Diukur *Attribute Brands, Aspirational Brands*. Sampel Yang Digunakan Sebagai Responden Adalah Sebanyak 73 Responden Masyarakat Kota Bandung. Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Analisis Kualitatif, Analisis Kolerasi Dan Analisis Regresi.

Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan Menunjukkan Bahwa Penilaian Responden Mengenai Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Produk Peter Says Denim Untuk Menumbuhkan Minat Beli Adalah Baik. Sedangkan Kolerasi Antara Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Produk Peter Says Denim Untuk Menumbuhkan Minat Beli Sebesar 8.1% Sedangkan Sisanya 91.9% Dipengaruhi Faktor Lain Sangat Menunjukkan Hubungan Yang Kuat.

Kata Kunci: *Event Sponsorship*, Citra Merek

ABSTRACT

The Purpose Of This Research Is Aimed To Be Aware Of Consumer Responses About How Much Influence The Event Sponsorship On Brand Image Peter Says Denim Products To Foster Interest In Buying. Measurements Were Done By Measuring The Dimensions Of The Variable X Event Sponsorship Is The Target Audience, Brand Image Reinforcement, Extendibility, Brand Involvement, Other Sponsors, And Y Dimensions Of Brand Image Attributes Measured Brands, Aspirational Brands. Sampel Used As Many As 73 Respondents Respondent Is Public City Bandung. Analisis Used In This Study Is A Qualitative Analysis, Correlation Analysis And Regression Analysis.

Results Of Research That Has Been Conducted Shows That The Respondents' Assessment Of The Influence Of Event Sponsorship On Brand Image Peter Says Denim Products To Foster Interest In Buying Is Baik. Sedangkan Correlation Between The Effect Of Event Sponsorship On Brand Image Peter Says Denim Product To Grow By 8.1% Interest To Buy The Remaining 91.9 % Influenced By Other Factors So Indicate A Strong Relationship.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DARTAR GAMBAR.....	xviii
DARTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Pemasaran	14
2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.1.3.2 Segmentasi	16
2.1.3.3 Targeting	18
2.1.3.4 Positioning	19
2.1.4 Bauran Pemasaran	21
2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.1.4.2 Variabel Bauran Pemasaran	22
2.1.4.2.1 Produk	26
2.1.4.2.2 Pengertian Produk	26
2.1.4.2.1.2 Tingkatan Produk	29
2.1.4.2.1.3 Gambar Tingkatan Produk	30
2.1.5 Hirarki Produk	31
2.1.6 Bauran Produk	32
2.1.7 Citra Merek	33
2.1.7.1 Pengertian Citra Merek	33
2.1.7.1 Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek	33
2.1.8 Equitas Merek	36
2.1.9 Promosi	37

2.1.9.1 Pengertian Promosi.....	37
2.1.10 Bauran Promosi.....	38
2.1.11.Event Sponsorship	39
2.1.11.1 Pengertian Event.....	39
2.1.11.2 Jenis Dan Program Event	39
2.1.12 Sponsorship.....	40
2.1.12.1 Pengertian Sponsorship.....	40
2.1.12.2 Program Sponsorship.....	40
2.1.12.3 Kelebihan & Kelemahan Sponsorship.....	40
2.1.13 Tanggapan Konsumen	41
2.1.13.1 Pengujian Tanggapan Konsumen	42
2.1.13.2 Jenis-Jenis Tanggapan Konsumen	42
2.1.13.3 Tanggapan Konsumen AIDA	43
2.1.14 Minat Beli Konsumen	46
2.1.14.1 Pengertian Minat Beli	46
2.1.14.2 Hal-Hal Yang Dapat Menumbuhkan Minat Beli.....	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 LokasiDan Waktu Penelitian	51
3.2 Jenis Penelitian.....	51
3.3 Definisi OperasionalVariabel.....	52

3.4 Populasi Dan Sample	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sample	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Analisis Data	59
3.6.1 Regresi Sederhana	59
3.7 Rancangan Kuesioner	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden	61
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	64
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
4.2 Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship	68
4.2.1 Variabel Event Sponsorship	68
4.2.1.1 Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 1	68
4.2.1.2 Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 2	70
4.2.1.3 Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event	

	Sponsorship 3	71
4.2.1.4	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 4	72
4.2.1.5	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 5	73
4.2.1.6	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 6	74
4.2.1.7	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 7	76
4.2.1.8	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 8	77
4.2.1.9	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 9	78
4.2.1.10	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 10	80
4.2.1.11	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 11	81
4.2.1.12	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 12	82
4.2.1.13	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 13	83
4.2.1.14	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 14	84

4.2.1.15	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 15	85
4.2.1.16	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 16	87
4.2.1.17	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 17	88
4.2.1.18	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 18	89
4.2.1.19	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 19	90
4.2.1.20	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 20	91
4.2.1.21	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 21	92
4.2.1.22	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 22	93
4.2.1.23	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 23	94
4.2.1.24	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 24	95
4.2.1.25	Analisis Karakteristik Tanggapan Konsumen Terhadap Event Sponsorship 25	96
4.2.2	Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel citra merek	97

4.2.2.1 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 1	98
4.2.2.2 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 2	99
4.2.2.3 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 3	100
4.2.2.4 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 4	101
4.2.2.5 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 5	102
4.2.2.6 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 6	103
4.2.2.7 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 7	104
4.2.2.8 Analisis Tanggapan responden mengenai citramerek 8	105
4.2.2.9 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 9	107
4.2.2.10 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 10	108
4.2.2.11 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 11	109
4.2.2.12 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 12	110
4.2.2.13 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 13	112
4.2.2.14 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 14	113
4.2.2.15 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 15	114
4.2.2.16 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 16	115
4.2.2.17 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 17	116
4.2.2.18 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 18	117
4.2.2.19 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 19	118
4.2.2.20 Analisis Tanggapan responden mengenai citra merek 20	119
4.3 Analisis uji instrumen	120
4.3.1 uji validitas	120
4.3.2 uji reliabilitas	124

4.4 uji regresi sederhana	128
4.5 uji Hipotesis	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bauran Pemasaran.....	25
Gambar 2 Tingkatan Produk.....	30
Gambar 3 Model Hierarki Tanggapan	44
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	49

DAFTAR TABEL

TABEL I.	Definisi operasional Variabel.....	53
TABEL II.	Data Pembeli Psd Periode 2013 TGL 1-7.....	57
TABEL III.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
TABEL IV.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....	63
TABEL V.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi.....	64
TABEL VI.	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	65
TABEL VII.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
TABEL VIII.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
TABEL IX.	X1 Kesesuaian Even Sponsorship.....	69
TABEL X.	X2 Even Sponsorship Dengan Gaya Hidup.....	70
TABEL XI.	X3Kegemaran/Selera.....	71
TABEL XII.	X4Anak Muda.....	72
TABEL XIII.	X5 Usia.....	73
TABEL XIV.	X6 Kemampuan Program <i>Event Sponsorship</i>	75
TABEL XV.	X7 Menguatkan Posisi.....	76
TABEL XVI.	X8 Citra Merek Peter Says Denim.....	77
TABEL XVII.	X9 Digemari Anak Muda.....	78
TABEL XVIII.	X10 Posisi Peter Says Denim.....	80
TABEL XIX.	X11 Kemampuan Program <i>Event Sponsorship</i> Dalam Menyampaikan Suatu Informasi.....	81
TABEL XX.	X12 Mudah Di Ingat.....	82

TABEL XXI.	X13 mudah diterima.....	83
TABEL XXII.	X14 memiliki kesan.....	84
TABEL XXIII.	X15 dibanggakan.....	86
TABEL XXIV.	X16 Kemampuan <i>Event Sponsorship</i> Menonjolkan Merek PSD.....	87
TABEL XXV.	X17 Perlu Pertimbangan.....	88
TABEL XXVI.	X18 Memenuhi Kebutuhan.....	89
TABEL XXVII.	X19 Mencari Informasi.....	90
TABEL XXVIII.	X20 Minat Konsumen.....	91
TABEL XXIX.	X21 Kemampuan Bekerja Sama.....	92
TABEL XXX.	X22 Meningkatkan Citra.....	93
TABEL XXXI.	X23 Penempatan Positioning.....	94
TABEL XXXII.	X24 Target Audience.....	95
TABEL XXXIII.	X25 Kapasitas Penyampaian Pesan.....	97
TABEL XXXIV.	Y1 ketenaran merek.....	98
TABEL XXXV.	Y2 Kualitas Produk.....	99
TABEL XXXVI.	Y3 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas.....	100
TABEL XXXVII.	Y4 Kemasan.....	101
TABEL XXXVIII.	Y5 Manfaat.....	102
TABEL XXXIX.	Y6 Konsistensi.....	103
TABEL XL.	Y7 Relevan.....	104
TABEL XLI.	Y8 Unik.....	106
TABEL XLII.	Y9 Percaya.....	107
TABEL XLIII.	Y10 Banding.....	108

TABEL XLIV.	Y11 Berkarakter.....	109
TABEL XLV.	Y12 Gengsi.....	111
TABEL XLVI.	Y13 Gaya hidup.....	112
TABEL XLVII.	Y14 Kualitas.....	113
TABEL XLVIII.	Y15 Ketenaran merek.....	114
TABEL XLIX.	Y16 Sosial status.....	115
TABEL L.	Y17terjamin.....	116
TABEL LI.	Y18 Terpercaya.....	117
TABEL LII.	Y19 loyal.....	118
TABEL LIII.	Y20 Menarik.....	119
TABEL LIV.	KMO and Bartlett's Test.....	121
TABEL LV.	Rotated Component Matrix ^a	121
TABEL LVI.	X Reliability Statistics.....	125
TABEL LVII.	Item-Total Statistics X.....	126
TABEL LVIII.	Y Reliability Statistics.....	127
TABEL LIX.	Item-Total Statistics Y.....	127
TABEL LX.	Model Summary.....	128
TABEL LXI.	ANOVA ^a	129
TABEL LXII.	Coefficients ^a	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Proses Pengolahan Data
Lampiran 3	Jurnal