

**SIKAP FANS KLUB PSS SLEMAN TERHADAP PROGRAM SPONSORSHIP
DAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI CURVA SUD SHOP**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Olahraga



Oleh :
Revangga Parantino Ogilvy
NIM: 10603141013

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

SIKAP FANS KLUB PSS SLEMAN TERHADAP PROGRAM SPONSORSHIP DAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CURVA SUD SHOP

Oleh

Revangga Parantino Ogilvy
10603141013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana program *sponsorship* Curva Sud Shop mempengaruhi sikap fans klub PSS Sleman terhadap pengambilan keputusan pembelian di Curva Sud Shop dan menganalisa seberapa besar faktor-faktor dari keputusan pembelian tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan metode survey, dengan instrumen yang digunakan berupa angket. Instrumen sikap mempunyai validitas sebesar 0,897 dan reliabilitasnya sebesar 0,938, Instrumen keputusan pembelian mempunyai validitas sebesar 0,873 dan reliabilitasnya sebesar 0,951. Subjek penelitian yang digunakan adalah fans klub PSS Sleman yang berjumlah 150 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap fans klub PSS Sleman berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Curva Sud Shop. Dari indikator dalam variabel sikap yaitu, Kognitif, afektif dan konatif secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase kategori positif sebesar 38,67% dan 10,67% sangat positif. Sedangkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bersama-sama berperan signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian dengan persentase kategori tinggi sebesar 37,33% dan 15,33% sangat sangat tinggi. Dengan hasil tersebut dapat diartikan hasilnya berbanding lurus, yang artinya bahwa sikap fans klub PSS Sleman berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop.

Kata kunci : sikap, sponsorship, keputusan pembelian

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revangga Parantino Ogilvy

NIM : 10603141013

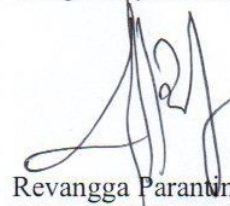
Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Judul TAS : Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Fans Klub
PSS Sleman dalam Pemberian Program Sponsorship di Curva
Sud Shop

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis ilmiah yang telah lazim

Yogyakarta, 19 Januari 2018

Yang menyatakan,



Revangga Parantino Ogilvy
NIM. 10603141013

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

SIKAP FANS KLUB PSS SLEMAN TERHADAP PROGRAM SPONSORSHIP DAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CURVA SUD SHOP

Disusun oleh:

Revangga Parantino Ogilvy
NIM 10603141013

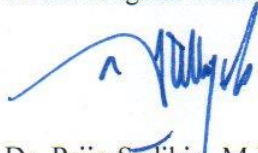
Telah memenuhi syarat yang disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk

Dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang

bersangkutan

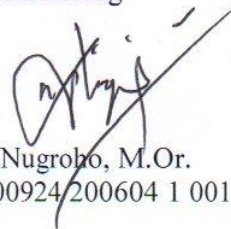
Yogyakarta, 29 Desember 2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S.
NIP. 19671026 199702 1 001

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
NIP. 19800924 200604 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

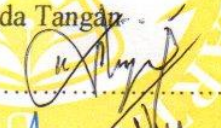


**SIKAP FANS KLUB PSS SLEMAN TERHADAP PROGRAM SPONSORSHIP
DAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI CURVA SUD SHOP**

Disusun oleh:

Revangga Parantino Ogilvy
NIM 10603141013

Telah di pertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program
Studi Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri
Yogyakarta
Pada tanggal, 3 Januari 2018

Tim Penguji

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Sigit Nugroho, M.Or. Ketua Penguji/Pembimbing		8/01/2018
Sulistiyono, M.Pd. Sekertaris		8/01/2018
Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or.,M.Or. Penguji Utama		8/01/2018

Yogyakarta, Januari 2018

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIP 19640707 198812 1 001

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang tiada tara kepada Allah SWT Tuhan YME yang selalu membimbing langkah dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menarungi hidup ini. Seiring ucapan syukur itu, peneliti ingin persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang sangat disayangi dan telah membuat hari-hari lebih berwarna dan penuh arti dalam perjalanan hidup peneliti.

Keluarga peneliti yang sangat disayangi dan dibanggakan, Ayah Suharto (Ayahku yang selalu jadi panutan dan pembela ku), Ibu Supartinah S.Pd. (Ibu yang selalu jadi pelindung ku), serta adik adikku M.Ridho Nanda Agilvy yang selalu penulis banggakan, dorongan dan doa yang tanpa henti dari kalian semua sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Terima kasih banyak atas segala bantuan, dorongan dan doanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan YME, karena atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Sikap Fans Klub PSS Sleman Terhadap Program Sponsorship dan Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Curva Sud Shop”. Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang tertinggi kepada:

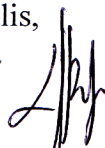
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman., M.Ed., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan ijin dalam melaksanakan penelitian.
3. dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S., selaku Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kelancaran serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Jurusan PKR.
4. Dr. Sigit Nugroho M.Or., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan, tenaga, pikiran, memberi nasehat, petunjuk dan dorongan yang besar manfaatnya bagi penulis selama menuliskan skripsi ini.

5. Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes., AIFO. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam menjalani perkuliahan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan bimbingan, dorongan, kasih sayang yang berlimpah serta doa.
8. Teman-teman Ikor angkatan 2010 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam melaksanakan perkuliahan, semoga persahabatan dan persaudaraan ini bisa kekal sampai kelak akhir hayat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati untuk perbaikan lebih lanjut. Penulis juga sangat berharap semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis untuk rekomendasi penelitiannya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Yogyakarta, 6 Januari 2018

Penulis,



Revangga Parantino Ogilvy
NIM: 10603141013

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Definisi Istilah	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Hakikat Sikap	10
2. Hakekat Sponsorship	15
3. Produk	20
4. Keputusan Pembelian	21
5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	25
6. Sejarah singkat Curva Sud Shop (CSShop).....	28
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Berpikir	34
BAB III. METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan.....	60

C. Keterbatasan Penelitian	62
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	63
A. Simpulan.....	63
B. Implikasi.....	63
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-Kisi Sikap.....	40
Tabel 2. Kisi-Kisi Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3. Bobot kriteria jawaban	42
Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Sikap.....	44
Tabel 5. Interpretasi Nilai r.....	46
Tabel 6. Uji Realibilitas Sikap	46
Tabel 7. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.	46
Tabel 8. Kategori Sikap	49
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Sikap Fans Klub PSS Sleman.....	50
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Faktor Kognitif	52
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Faktor Afektif	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Faktor Konatif	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk di Curva Sud Shop	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan.....	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial.....	57
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi	58
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Bagan Sikap.....	14
Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 3. Logo Curva Sud Shop	29
Gambar 4. Logo Curva Sud Shop yang terpasang di kaos tim (<i>jersey</i>) klub PSS Sleman sebagai tanda sponsorship	30
Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran	35
Gambar 6. Distribusi Hasil Penelitian Program Sponsorship Curva Sud Shop	51
Gambar 7. Distribusi Frekuensi Faktor Kognitif	52
Gambar 8. Distribusi Frekuensi Faktor Afektif	53
Gambar 9. Distribusi Frekuensi Faktor Konatif	54
Gambar 10. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk di Curva Sud Shop	55
Gambar 11. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan.....	56
Gambar 12. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial.....	57
Gambar 13. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi.....	58
Gambar 14. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	69
Lampiran 2. Angket Uji Coba.....	70
Lampiran 3. Data Uji Coba	76
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 5. Angket Penelitian	82
Lampiran 6. Data Penelitian.....	89
Lampiran 7. Statistik Penelitian	93
Lampiran 8. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian	101
Lampiran 9. Dokumentasi.....	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini tidak hanya pada sebatas sektor manufaktur, perdagangan, dan perbankan saja, namun olahraga pun kini telah menjadi lahan baru yang menjanjikan, seperti yang dapat dilihat pada olahraga sepakbola. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sepakbola telah mengalami proses industrialisasi yang sangat pesat. Sepakbola yang pada awalnya hanya dikenal sebagai olahraga, kini juga telah menjelma menjadi lahan bisnis baru. Beberapa fenomena yang dapat dijadikan bukti diantaranya adalah banyaknya logo perusahaan ternama yang menjadi sponsor untuk sebuah klub, hak siar televisi di berbagai penjuru dunia, hingga kepemilikan klub sepakbola oleh perusahaan asing. Industri dalam pandangan pemasaran olahraga ada sebuah produk atau jasa yang saling berhubungan dan berusaha memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Sulistiyono, 2011: 89)

Dalam sebuah klub sepakbola pendanaan sangat mempengaruhi kesuksesan klub tersebut. Gaji pemain, gaji pelatih, transportasi, dan pembuatan *jersey* klub sangat bergantung pada *financial* klub tersebut. Maka, sebuah klub haruslah bisa mendapatkan dana yang besar untuk dapat menyelesaikan satu musim kompetisi liga. Dari berbagai macam sumber dana, *sponsorship* juga sangat membantu keuangan sebuah klub, baik dari sponsor utama maupun dari sponsor penunjang.

Liga Indonesia adalah sebuah kompetisi sepakbola dengan waktu kompetisi terlama di dunia. hal tersebut dapat dilihat dari jumlah klub yang terlibat dan masa libur kompetisi. Tentu saja dengan lamanya waktu kompetisi tersebut sebuah klub sangat memerlukan pendanaan yang besar, apalagi jarak dari satu daerah ke daerah yang lain sangat jauh, hal tersebut sangat menguras biaya transportasi. Industri sepakbola di liga Indonesia kini sudah semakin maju, banyak perusahaan yang tertarik untuk menjadi *sponsorship*. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya logo perusahaan yang tertempel di *jersey* klub sepakbola di Indonesia.

PSS Sleman adalah salah satu klub yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki *financial* keuangan cukup bagus. Banyak perusahaan dan tender lokal yang tertarik untuk menjadi *sponsorship* dari klub tersebut. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya kini di tahun 2014 ini klub PSS sleman lebih banyak menggaet perusahaan lokal untuk menjalani kompetisi liga Indonesia. Sebut saja, Sembada Apparel sebagai *vendor jersey* klub PSS Sleman, PSS Store dan Curva Sud Shop sebagai toko resmi yang menjual berbagai macam *merchandise* dari klub PSS sleman.

PSS Sleman kini memiliki dua fans klub dengan nama atau sebutan yang berbeda. Fans klub yg lebih dulu berdiri yaitu Slemania dan fans klub yang belum lama berdiri yaitu BCS (Brigata Curva Sud). Slemania adalah organisasi suporter yang di deklarasikan pada 22 Desember 2000 dan saat ini memiliki 8.000 anggota dan 20.000 simpatisan yang tergabung dalam 200 laskar (organisasi internal) di DIY

dan kota-kota besar di Indonesia. Brigata Curva Sud atau yang lebih dikenal dengan sebutan BCS adalah fans klub PSS Sleman yang bermarkas di sisi tribun selatan Stadion Maguoharjo. BCS mulai menampakkan eksistensinya pada kompetisi Divisi Utama musim 2009/2010. Berbeda dengan slemania, BCS tidak mengenal struktur kepengurusan dan juga pemimpin, seperti dalam mottonya “*No Leader Just Together*” hal ini di maksudkan agar seluruh anggotanya mempunyai hak dan kewajiban yang sama dalam setiap pengambilan keputusan dan melaksanakan kebijakan yang telah disepakati. Anggota dari BCS bisa dihitung dari banyaknya *suporter* yang memadati tribun bagian selatan stadion Maguoharjo yang berkapasitas total 7.000 *suporter*.

Curva Sud Shop atau yang lebih dikenal dengan sebutan CS Shop adalah toko resmi yang menjual merchandise PSS Sleman. Walaupun belum lama berdiri, namun Curva Sud Shop sudah sangat membantu keuangan dari klub PSS Sleman. Curva Sud Shop juga melayani penjualan online untuk fans PSS Sleman yang berada di daerah lain. 20% dari produk yang terjual akan masuk ke pihak klub. Curva Sud Shop juga menggandeng fans PSS Sleman untuk sistem produksi dan penjualannya. *Fans* dari PSS Sleman diperbolehkan membuat produk dengan bertuliskan identitas *fans* klub PSS Sleman dengan perjanjian menyeter 10% hasil penjualan per item dari produk tersebut. Dari hasil tersebut tentu produk dari *sponsorship* yaitu Curva Sud Shop akan tersebar luas di kalangan fans PSS Sleman, dan klub juga sangat terbantu dengan sistem perjanjian dengan pihak *sponsorship*.

Dari pengamatan peneliti, berjalannya program *sponsorship* antara kedua belah pihak bisa diamati antara lain dari :

1. Logo Curva Sud Shop yang terpasang di lengan *jersey* PSS Sleman.
2. Logo Curva Sud Shop yang terpasang di *aboard* yang ada di pinggir lapangan di dalam stadion Internasional Maguoharjo, Sleman.
3. Adanya *stan* Curva Sud Shop di luar stadion Internasional Maguoharjo, Sleman yang menjual *merchandise* klub PSS Sleman, dibuka saat PSS Sleman bertanding.
4. Tiket pertandingan resmi PSS Sleman yang dijual di Curva Sud Shop.

Fans klub PSS Sleman juga dikenal memiliki kesadaran tinggi untuk membeli tiket pertandingan dan *merchandise* resmi dari klub PSS Sleman. Jumlah suporter yang semakin meningkat saat PSS Sleman bertanding memicu pihak badan pengelola klub PSS Sleman yaitu PT PSS menjual tiket pertandingan resmi PSS Sleman ke Curva Sud Shop. Hal tersebut juga mampu memberantas calo tiket di stadion. Setiap pertandingan yang berlangsung di stadion Internasional Maguoharjo, PSS Sleman mendapat keuntungan bersih minimal 400 juta per pertandingan. Sebuah angka fantastik pemasukan bagi sebuah tim yang tampil di Divisi Utama PT LPIS dan mengalahkan beberapa pemasukan tiket pertandingan yang berada di kasta IPL dan ISL. Di tepi lapangan stadion Internasional Maguoharjo, *aboard* dipenuhi sponsor. Perusahaan yang ingin memasang nama atau logo perusahaan di *aboard* wajib menyetorkan uang antara 20 juta sampai 40 juta rupiah. Terdapat sekitar 30 papan

board yang tampil di tepi lapangan. Sebuah hasil yang luar biasa bagi klub kecil yang tampil di Operator LPIS.

Merchandise resmi klub yang dijual di Curva Sud Shop tergolong cukup mahal. Sebagai contoh, harga kaos berkisar antara Rp90.000-Rp110.000, harga kemeja Rp140.000-Rp200.000. Namun, walaupun harga tergolong cukup mahal, Curva Sud Shop tetap ramai dikunjungi oleh pembeli. Hal itu dikarenakan fans klub PSS Sleman sudah mempunyai kesadaran yang tinggi untuk membeli produk Curva Sud Shop sebagai *merchandise* resmi karena adanya program *sponsorship* antara PSS Sleman dan Curva Sud Shop. Menurut para fans klub PSS Sleman bukti cinta kepada klub adalah membeli produk *original* nya, sehingga dapat membantu keuangan klub. Dari hasil penjualan produk Curva Sud Shop di tahun 2013, dana yang masuk ke klub PSS Sleman sebesar 75 juta (Sindonews.com).

Besarnya dana yang masuk ke klub PSS Sleman tersebut tidak lepas karena tingginya daya beli fans klub PSS Sleman terhadap produk Curva Sud Shop sebagai salah satu sponsor dari klub PSS Sleman. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Curva Sud Shop dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap fans klub PSS Sleman dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibeli, sikap konsumen dapat dilihat dari kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang, dengan sikap yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap juga menjadi penentu akhir dari seseorang untuk memutuskan menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk mempelajari sikap konsumen agar dapat mengambil tindakan untuk mengendalikan sikap mereka agar membeli suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tertentu.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Semakin banyak produsen yang menjual produk tentang klub PSS Sleman yang beredar di pasaran, sehingga akan mempengaruhi sikap fans klub PSS Sleman terhadap keputusan membeli produk di Curva Sud Shop.
2. Tingginya harga produk merchandise yang dijual di Curva Sud Shop, apakah berkontribusi secara signifikan terhadap sikap fans klub PSS Sleman untuk tidak membeli produk di Curva Sud Shop.
3. Dengan adanya kerjasama antara PSS Sleman dan Curva Sud Shop, apakah akan mempengaruhi sikap fans klub PSS Sleman terhadap pembelian produk di Curva Sud Shop.

C. Pembatasan Masalah

Setelah melakukan tahap identifikasi, penulis perlu melakukan pembatasan-pembatasan dalam melakukan penelitian masalah ini. Masalah penelitian yang

dibatasi hanya mencakup dua variabel, yaitu sikap fans klub PSS Sleman terhadap program *sponsorship* Curva Sud Shop dan keputusan membeli produk di Curva Sud Shop. Adapun pembatasan dari teori yang dipakai dalam menjelaskan variabel serta konsep lainnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap fans klub PSS Sleman terhadap program *sponsorship*, yaitu bagaimana perasaan, pola pikir, dan perilaku dari fans klub PSS Sleman dalam menyikapi program *sponsorship* antara keduanya pihak. Sikap mencakup tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif.
2. Keputusan fans klub membeli produk di Curva Sud Shop mencakup empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan suatu permasalahan dengan indikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap fans klub PSS Sleman terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop?
2. Apakah program *sponsorship* berperan besar terhadap sikap fans klub PSS Sleman membeli produk di Curva Sud Shop?
3. Apakah ada kontribusi yang signifikan dari sikap terhadap keputusan membeli produk di Curva Sud Shop pada konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sikap fans klub PSS Sleman terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop dengan adanya program *sponsorship* Curva Sud Shop pada klub PSS Sleman.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak pengelola Curva Sud Shop untuk lebih berinovasi dalam strategi penjualan produknya untuk memperluas pemasaran.
2. Sebagai bahan masukan bagi klub-klub lain di Indonesia bahwa penjualan produk *merchandise* klub sangat membantu keuangan klub.
3. Sebagai bahan masukan bagi *fans* klub lain di Indonesia untuk membeli produk lokal yang *original*, karena dengan cinta produk *original* dari klub berarti seorang *fans* klub juga sangat mencintai klub yang dibela nya.
4. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.
5. Sebagai informasi ataupun bahan masukan mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.
6. Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih terinci.

G. Definisi Istilah

Sesuai dengan variabel yang terdapat pada rumusan masalah, peneliti perlu mendefinisikan seluruh variabel. Penelitian secara operasional, agar orang lain tidak memberikan tafsiran yang berbeda dari tafsiran yang ditentukan oleh peneliti.

1. Sponsorship

Pensponsoran atau yang sering disebut *sponsorship* memiliki pengertian yang dinyatakan oleh Anggoro (2002 : 85), bahwa: “*Sponsorship* adalah merupakan penyediaan dukungan financial untuk suatu acara, subjek, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya”

Sponsorship yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Curva Sud Shop yang menyediakan dukungan financial terhadap suatu subjek yaitu PSS Sleman.

2. Produk

Pengertian Produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang yang dijual di Curva Sud Shop yang antara lain berupa *jersey*, kaos, jaket, kemeja, topi, sepatu, dan berbagai macam atribut supporter.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

A. DESKRIPSI TEORI

1. Hakikat Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu objek (Sarwono & Meinarno, 2009: 82). Menurut Ahmadi (2002: 162) sikap adalah suatu hal yang menentukan sikap sifat, hakekat baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Menurut Meyers (2012: 164) sikap adalah suatu reaksi evaluative yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sesuatu atau seseorang. Sedangkan menurut Zimbardo & Ebbesen dalam Ahmadi (2002: 163) sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen *cognitive*, *affective* dan *behavior*.

Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu pandangan yang dilakukan oleh seseorang baik positif maupun negatif terhadap suatu obyek tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dapat diartikan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.

Untuk mempengaruhi konsumennya, Curva Sud Shop mempromosikan nama produknya dengan membuka *stan* di stadion saat PSS Sleman bertanding, tidak hanya *merchandise* yang mereka jual, namun banyak atribut suporter yang dijual seperti, kembang api, *flare*, *boom smoke*, dan toa. Selain itu, dengan membuka toko yang menjual makanan dan minuman yang diberi nama Curva Sud Mart. Hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Curva Sud Shop.

b. Komponen-komponen sikap

Menurut Azwar (2011: 24) sikap memiliki tiga komponen, antara lain :

- 1) Komponen kognitif, berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
- 2) Komponen afektif, dimana menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap, secara umum komponen ini di samakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

- 3) Komponen perilaku atau komponen konatif, dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang di hadapinya.

Menurut Walgito (1994: 110) komponen-komponen yang terkandung dalam sikap adalah sebagai berikut:

- 1) Komponen kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pendapat, pandangan, kepercayaan seseorang kepada obyek sikap tertentu. Dalam komponen ini menyangkut bagaimana individu mempersepsi obyek sikap itu.
- 2) Komponen afektif, atau komponen yang berkaitan dengan perasaan, yaitu timbul pada seseorang terhadap obyek tertentu. Perasaan dapat berwujud perasaan senang atau sebaliknya. Komponen ini akan berkaitan dengan arah dari sikap. Kalau objek sikap dapat menimbulkan objek senang, maka sikap individu pada objek tersebut akan bersikap positif, demikian juga sebaliknya.
- 3) Komponen konatif, komponen tingkah laku atau *action component*, sering juga di sebut dengan psiko-motor. Komponen itu berkaitan sampai sejauh mana sikap itu akan mendorong seseorang dalam perbuatan atau tindakannya, komponen ini cenderung untuk bertindak. Sikap memang bukan merupakan perbuatannya itu sendiri, tetapi perbuatan seseorang pada umumnya diwarnai oleh sikap yang ada padanya.

c. Determinan Sikap

Menurut Walgito (1994: 112) determinan sikap dapat dianggap penting antara lain:

- 1) Faktor Fisiologis, faktor fisiologis seseorang akan ikut menentukan bagaimana sikap seseorang. Berkaitan dengan ini ialah faktor umur dan kesehatan. Pada umumnya orang muda sikapnya lebih radikal dari pada sikap orang yang telah tua, sedangkan pada orang dewasa sikapnya lebih moderat.
- 2) Faktor pengalaman langsung terhadap objek sikap, misalnya orang yang mengalami peperangan yang sangat mengerikan, akan mempunyai sikap yang berbeda dengan orang yang tidak mengalami peperangan terhadap objek sikap peperangan. Orang itu akan mempunyai sikap negative terhadap peperangan atas dasar pengalamannya.
- 3) Faktor kerangka acuan. Kerangka acuan merupakan faktor yang penting dalam sikap seseorang, karena kerangka acuan ini akan berperan terhadap objek sikap. Bila kerangka acuan ini tidak sesuai dengan objek sikap, maka orang akan mempunyai sikap yang negatif terhadap objek sikap tersebut.
- 4) Faktor komunikasi sosial. Faktor komunikasi sosial sangat jelas menjadi determinan sikap seseorang, dan faktor ini yang banyak diteliti. Komunikasi sosial yang berwujud informasi dari seseorang kepada orang lain dapat

menyebabkan perubahan sikap yang ada pada diri seseorang yang bersangkutan.

d. Ciri-ciri Sikap

Menurut Ahmadi (2002: 178-179) ciri-ciri sikap adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap itu dipelajari (*learnability*), sikap merupakan hasil belajar. Ini perlu dibedakan dari motif-motif psikologi lainnya. Misal lapar, haus, adalah motif psikologis yang tidak dipelajari, sedangkan pilihan kepada makanan eropa adalah sikap.
- 2) Memiliki kestabilan (*stability*), sikap bermula dari dipelajari, kemudian menjadi lebih kuat, tetap dan stabil, melalui pengalaman. Misalnya perasaan *like* dan *dislike* terhadap suatu warna (spesifik) yang sikapnya berulang-ulang atau memiliki frekuensi yang tinggi.
- 3) *Personal-societal significance*. Sikap melibatkan hubungan antara seseorang dan orang lain dan juga antara orang dengan barang atau situasi.
- 4) Berisi *cognisi* dan *affeksi*. Komponen *cognisi* dari sikap adalah berisi informasi yang faktual, misal obyek, mereka akan mendekati dan membantunya, sebaliknya bila seseorang memiliki sikap yang *unfavorable*, maka akan menghindarinya.

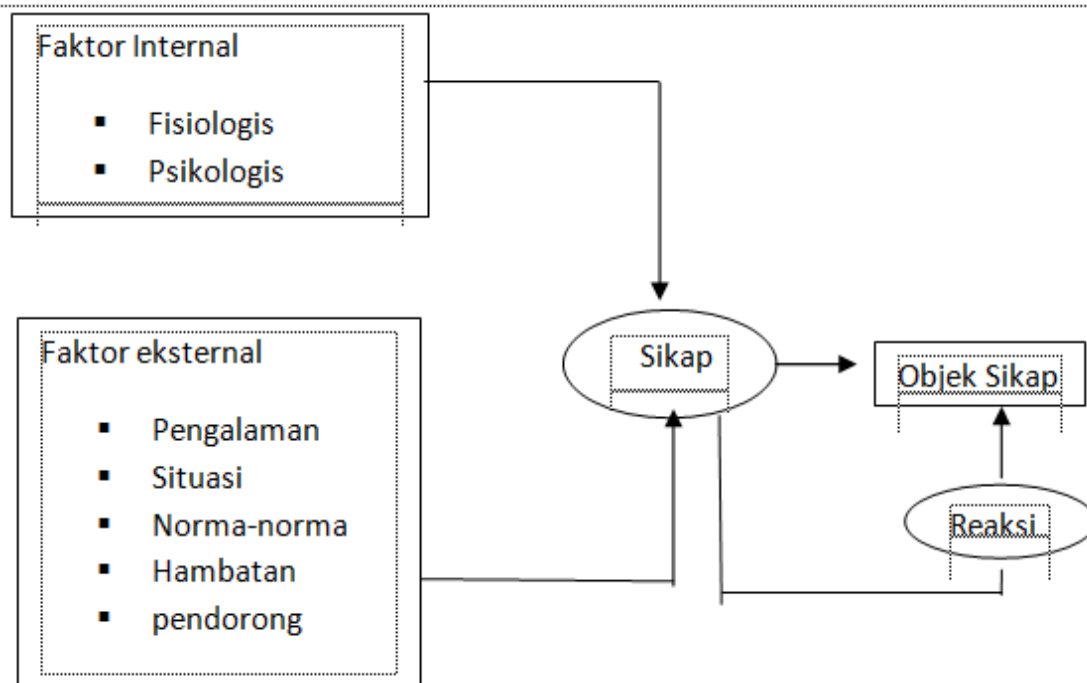
e. Macam-macam Sikap

Menurut Ahmadi (2002: 166) sikap dibedakan menjadi dua antara lain:

- 1) Sikap positif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.
- 2) Sikap negative adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

f. Terbentuknya sikap

Seperti telah dipaparkan di atas sikap tidak dibawa sejak di lahirkan, tetapi dibentuk sepanjang perkembangan individu yang bersangkutan. Untuk dapat menjelaskan bagaimana terbentuknya sikap akan dapat jelas di ikuti pada bagan sikap berikut ini.



Gambar 1: Bagian Sikap

Sumber : Mar'at dalam Bimo Walgito dalam Danan Setya Aji (2014: 14)

Dari bagan tersebut dapat dikemukakan bahwa sikap yang ada pada diri seseorang akan dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu faktor fisiologis dan psikologis, serta faktor eksternal. Faktor eksternal dapat berwujud situasi yang dihadapi oleh individu, norma-norma yang ada dalam masyarakat. Semuanya itu akan berpengaruh pada sikap yang ada pada diri seseorang.

2. Hakekat Sponsorship

a. Pengertian Sponsorship

Program *sponsorship* merupakan salah satu alternatif alat untuk beriklan atau promosi. Definisi *Sponsorship* Menurut Rossiter & Perey (1996: 339), "*Company's financial support of media, social, sporting or cultural activity in return for exposure*

of its Brand or beands". "Bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan citra atau merk perusahaan tersebut".

Definisi *Sponsorship* menurut Jaefkins (1997: 170) :

Pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangannya tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Kadang-kadang sponsor untuk alasan menolong semata, tetapi lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas pemasaran bagi pihaknya sendiri.

Menurut Etzel, Walker & Stanton (1997: 501), "*Sponsorship is typically viewed as along range image building activity but it can also have effect on sales*".

"*Sponsorship* dipandang sebagai kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang, tetapi dapat juga berpengaruh kepada penjualan".

Definisi *Sponsorship* menurut Pope (2003) dalam Albar (2003).

"*Sponsorship is the provision of resources (eg, money people, equipment) by an organization (the sponsor) directly to an individual, authority or body (the sponsee) to enable the latter to, porpuse some activity in return for benefits contemplated in term of corporate, marketing or media objectives*".
"*Sponsorship* adalah penyedia sumberdaya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam promosi pihak sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran, atau media".

Menurut Shimp (2000 : 263) "*Sponsorship* mencakup innvestasi dalam *event* dan *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan".

Dari beberapa definisi tentang *Sponsorship* diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian sponsorship secara umum adalah penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang, organisasi maupun perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan suatu manfaat. Jelas, bahwa Curva Sud Shop yang menjadi *Sponsorship* pendukung pada klub PSS Sleman untuk menjalani Liga Indonesia akan mengharapkan keuntungan dari program *Sponsorship* tersebut. Curva Sud Shop mempromosikan dirinya dengan cara memasang logo toko nya di lengan jersey PSS Sleman yang akan digunakan untuk menjalani kompetisi Liga Indonesia dengan tujuan mengenalkan logo perusahaan ke masyarakat luas. Apabila nama toko banyak diketahui oleh masyarakat luas tentunya pihak Curva Sud Shop mengharapkan akan banyak orang yang membeli dan memakai produknya. Selain memasang logo toko di jersey PSS Sleman, strategi promosi lain yang dapat digunakan Curva Sud Shop adalah dengan membuka *stand* di stadion saat berlangsungnya pertandingan PSS Sleman, atau bisa juga dengan cara memberikan produknya ke seluruh pemain PSS Sleman.

b. Manfaat dan Alasan Sponsor

Terdapat begitu banyak alasan sponsor, namun pada dasarnya semua alasan itu pasti mengandung tujuan hubungan masyarakat, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman positif di kalangan khalayak dan setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor. Adapun alasan pokok bagi penyedia sponsor secara umum dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta, produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi jalannya peristiwa atau acara yang disponsorinya tersebut.
- 2) Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran. Contohnya, karena PSS Sleman merupakan klub sepakbola, maka pihak sponsor yaitu Curva Sud Shop tentu akan membuat desain produknya yang berkaitan dengan sepakbola juga, misalnya desain produk untuk *fans* klub pendukung sepakbola. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan menjual produknya.
- 3) Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan dalam tanggung jawab sosialnya. Dengan menjadi sponsor, suatu perusahaan akan memperoleh reputasi yang baik jika mampu memberikan nilai positif bagi suatu badan yang di sponsorinya.

c. Jenis-Jenis Sponsor dan Pertimbangan Sponsor

Beberapa jenis sponsor yang antara lain adalah: Pertama, penyediaan sponsor untuk iklan. Kedua, untuk pemasaran, dan yang terakhir adalah untuk tujuan *Public Realition*. Dalam pemberian sponsor sudah selayaknya perusahaan atau pihak-pihak penyedia sponsor perlu memperhatikan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a) Memastikan tujuan dari suatu lembaga yang akan diberinya dana atau fasilitas tertentu dalam rangka sponsor tersebut
- b) Memastikan bahwa apa yang di berikan kepada penerima sponsor (total biaya atau dana yang harus ditanggungnya sesuai dengan tujuan yang hendak diraih.

Terdapat 9 tahap pendahuluan dalam mempertimbangkan pensponsoran, dikutip dari <https://vivajayaadver.wordpress.com/2017/12/17/sponsorship/> antara lain:

- 1) Audit terhadap kebijakan-kebijakan pensponsoran perusahaan.
- 2) Penetapan tujuan dari pensponsoran yang dilakukan.
- 3) Perumusan strategi untuk pencapaian tujuan sponsor.
- 4) Pelaksanaan negosiasi-negosiasi penjajagan dengan pihak ketiga.
- 5) Penyelenggaraan konferensi pers untuk pengumuman pensponsoran.
- 6) Menghubungi dinas pemerintah kota yang terkait juga diperlukan.
- 7) Penerjemahan rancangan, missal: membuat buku panduan pembagian hadiah.
- 8) Pengaturan kegiatan di lapangan.
- 9) Analisis, dengan metode untuk menganalisis kegiatan agar lebih baik.

d. Tujuan Sponsorship

Salah satu tujuan *Sponsorship* adalah meningkatkan kesadaran kelompok sasaran akan produk atau nama merk atau perusahaan. Selain itu perusahaan dapat pula membentuk atau memperkuat citra perusahaan, misalnya perusahaan mensponsori suatu kegiatan musik yang seluruh hasilnya akan disumbangkan kepada korban bencana alam. Untuk Curva Sud Shop sendiri, cara memperkuat citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara memberikan produk gratis kepada seluruh anggota tim PSS Sleman atau menyertakan produknya pada saat PSS Sleman melakukan pertandingan di kandang, agar produknya dibawa saat pemain PSS Sleman memasuki lapangan pertandingan untuk dibagikan ke suporter PSS Sleman dengan

cara dilemparkan ke arah suporter yang berada di tribun stadion. Cara membagi produk secara gratis tersebut efektif untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya menengah kebawah. Dengan cara tersebut dimaksudkan agar suporter yang memperoleh produk gratis tersebut bisa mempromosikan produknya ke masyarakat luas dari mulut ke mulut agar lebih dikenal, dan apabila produk memuaskan diharapkan masyarakat luas mempercayai kelebihan produk tersebut sehingga akan mengunjungi Curva Sud Shop untuk membeli dan memakai produknya.

Sponsorship dapat pula mempertegas posisi perusahaan misalnya *Sport Station* sebagai penyedia peralatan olahraga, dengan mensponsori berbagai kegiatan olahraga maka akan mempertegas posisi perusahaan di mata kelompok sasaran. Selain itu *Sponsorship* memberikan unsur *entertainment* yang dapat lebih mendekatkan perusahaan dengan tingkat sasaran.

e. Keuntungan Sponsorship

Keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh sebuah perusahaan setelah menjadi sponsor, dikutip dari <http://izzatimulia.blogspot.com> yaitu:

- 1) Dengan mencantumkan nama sebuah perusahaan pada suatu *event* atau *cause*, perusahaan terhindar dari kebingungan yang disebabkan oleh padatnya program promosi.
- 2) *Sponsorship* membantu perusahaan terhadap perubahan kebiasaan mengkonsumsi media.
- 3) Menguntungkan perusahaan dalam mengumpulkan pendukung yang beraneka jenis latar belakang, termasuk pemegang saham, pegawai dan masyarakat tertentu.
- 4) Produk yang di iklankan dapat ditempatkan di lokasi kegiatan yang ramai dengan liputan dan dikunjungi banyak orang.

Dengan menunjukkan identitas perusahaan atau sebuah merk produk perusahaan dalam keterlibatan tinggi dan pengalaman konteks yang disponsori akan berdampak lebih kuat dan jauh lebih meyakinkan untuk para konsumen dan calon konsumen.

3. Produk

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (1996: 274), *“A product is anything that can be offered to a market for attention and that might satisfy a want or need”*. “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”

Menurut Tjiptono (1995: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk yang akan diteliti disini adalah produk dari Curva Sud Shop yang merupakan *Sponsorship* dari klub PSS Sleman. Produk dari Curva Sud Shop berupa jersey, kaos, jaket, syal, topi, sepatu, atribut suporter dan berbagai *merchandise* PSS Sleman.

4. Keputusan Pembelian

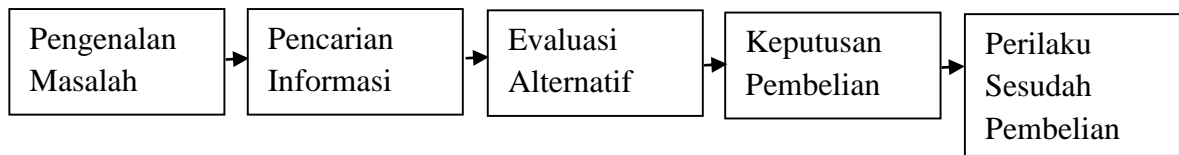
a. Keputusan Pembelian Sebagai Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Diantaranya menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994: 3), perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lalu, Loudon & Bitta dalam (Suryani 2008: 7) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2006: 179) mengartikan perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau pendapatan barang dan jasa.

Dikutip dari Alfianasari (Arifin 2012: 23), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen:

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya (Engel, 1990: 45).



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Adyatma Arifin (2012: 25)

Berdasarkan gambar di atas proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai

merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Keputusan membeli Perilaku pasca pembelian Mengenali kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007: 153).

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007 : 153). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

6. Sejarah singkat Curva Sud Shop (CS Shop)

Curva Sud Shop atau yang lebih dikenal dengan nama CS Shop adalah toko yang menjual berbagai macam atribut suporter atau fans sepakbola. Walaupun tergolong baru karena berdiri baru sejak tahun 2012, namun penjualan dan pemasaran dari Curva Sud Shop sudah sangat dikenal di Indonesia terlebih di kalangan suporter sepakbola Indonesia. Alamat *store* resmi Curva Sud Shop berada di ruko Delima Sari No.1, jalan raya Delima Sari Leles, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Curva Sud Shop juga membuka cabang di Cebongan, Sleman, Yogyakarta.

Selain toko yang menjual berbagai macam produk dan *merchandise*, Curva Sud Shop juga membuka Curva Sud Mart atau CS Mart semacam toko kelontong, yang merupakan unit usaha baru yang didirikan pada awal 2013. Toko ini berada di depan Curva Sud Shop di Condongcatur. Curva Sud Shop buka dari jam 11.00 WIB sampai 22.00 WIB. Produk dari Curva Sud Shop yaitu: kaos, jaket, *windbreaker*, *bandana*, sticker, syal, *flare*, *bom smoke*, topi dan berbagai macam atribut suporter lainnya.



Gambar 3. Logo Curva Sud Shop
Sumber : www.pssday.blogspot.com



Gambar 4. Logo Curva Sud Shop yang terpasang di kaos tim (*jersey*) klub PSS Sleman sebagai tanda sponsorship
Sumber : <http://pss-sleman.co.id/category/umum/2015-04-10/pss-sleman-menjalin-kerjasama-sponsorship-dengan-curva-sud-shop>

Laporan penjualan dan royalti Curva Sud Shop bulan April dan Mei 2014 :

1. Laporan penjualan dan royalti Curva Sud Shop bulan April 2014 :

Total penjualan Rp. 172.266.500

Total setoran penjualan Rp. 145.815.250

Royalti kotor RP. 26.451.250

Biaya Operasional berupa:

- a. Gaji Pegawai (total 10 pegawai).
- b. Listrik Condongcatur dan Cebongan.
- c. Pulsa sms dan pulsa modem
- d. Tagihan Koran
- e. Tagihan sampah

Total biaya operasional sebesar Rp. 8.611.500

Royalti bersih = Royalti Kotor – Biaya Operasional

Rp. 26.451.250 - Rp. 8.611.500 = Rp. 17.839.750

Royalti yang terkumpul selama bulan April 2014 sebesar Rp. 17.839.750 dan dipergunakan untuk pengadaan jersey latihan untuk pemain dan *official* PSS sebanyak 30pcs untuk 2 set jersey. Keuntungan penjualan sticker dan label original *Curva Sud* dipergunakan untuk biaya operasional lainnya, seperti :

- a. Pembelian amplop dan alat tulis
- b. Pembuatan nota, tas kertas dan tas
- c. Sewa mobil operasional
- d. Pembuatan label dan hangtag Curva Sud Shop original

2. Laporan penjualan dan royalti Curva Sud Shop bulan Mei 2014

Total penjualan Rp. 120.573.000

Total setoran penjualan Rp. 102.896.250

Royalti kotor Rp. 17.676.750

Biaya Operasional :

- a. Gaji Pegawai (total 10 pegawai).
- b. Listrik Condongcatur dan Cebongan.
- c. Pulsa sms dan pulsa modem
- d. Tagihan Koran
- e. Tagihan sampah

Total biaya operasional Rp. 8.543.000

Royalty bersih = Royalti Kotor – Biaya Operasional

Rp. 17.676.750 - Rp. 8.543.000 = Rp. 9.133.750

Royalti yang terkumpul selama bulan Mei 2014 Sebesar Rp. 9.133.750 dan dipergunakan untuk *sponsorship* acara BCS for PSS ke-3. Keuntungan penjualan sticker dan label original *Curva Sud* dipergunakan untuk biaya operasional lainnya, seperti :

- a. Pembelian amplop dan alat tulis
- b. Pembuatan nota, tas kertas dan tas
- c. Sewa mobil operasional
- d. Pembuatan label dan hangtag *Curva Sud* original

Sumber: <http://spartanpss1976.blogspot.com/2014/05/laporan-penjualan-dan-royalti-curva-sud.html?m=1>

B. Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “Sikap Fans Klub Persatuan Sepakbola Sleman terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Program *Sponsorship* Curva Sud Shop”. Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Anisa Puspa Iriani (2008) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Program Sponsor PT. BENTOEL pada Arema FC terhadap Minat Membeli Produk Rokok X MILD (Studi pada AREMANIA Korwil Mulyorejo Kecamatan SukunKota Malang). Menyimpulkan bahwa Program Sponsor PT. Bentoel pada Arema FC (variabel X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat membeli produk rokok X Mild (variabel Y). Nilai pengaruh yang ditunjukkan sebesar 25,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

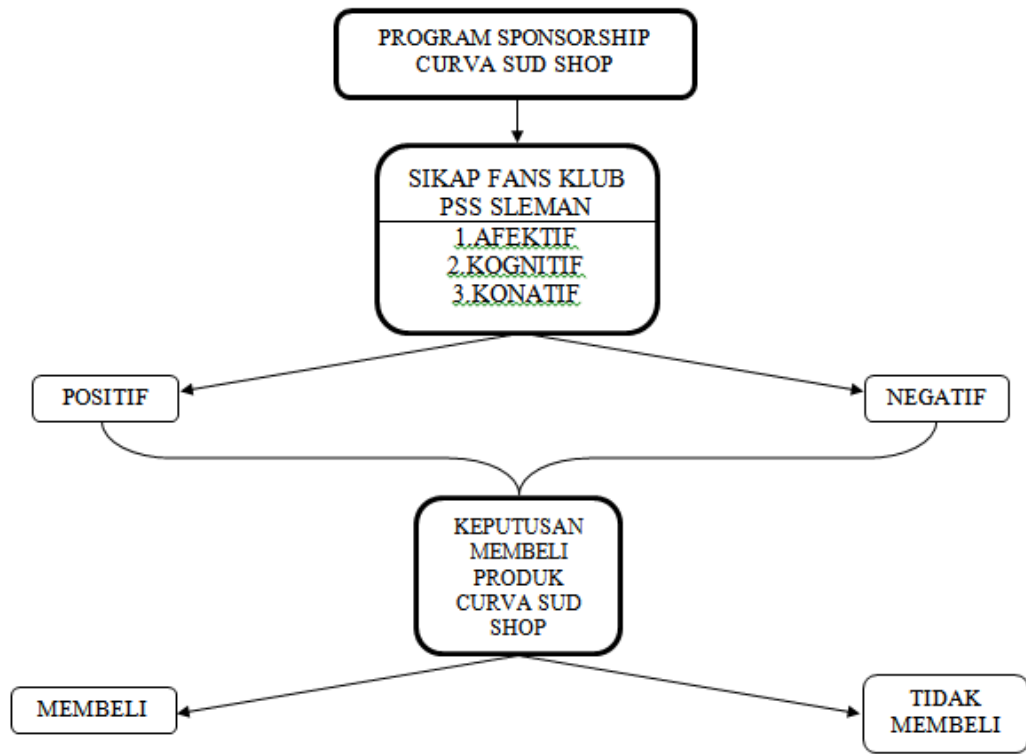
Penelitian lain dilakukan oleh Dwi Cahyo (2005) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang pernah membeli atau memakai Aqua. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah sebagian Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang pernah membeli atau memakai Aqua. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan type *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa 76,1% keputusan pembelian minuman air mineral Aqua benar-benar dipengaruhi oleh variabel independen (harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi) sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dari penelitian yang pernah dilakukan tersebut, maka peneliti pun tertarik melakukan penelitian ini.

C. Kerangka Berfikir

Dari gambaran alur berfikir tersebut, dapat di analisis bahwa program sponsorship sangat menguntungkan bagi Curva Sud Shop (pemberi sponsor) dan PSS Sleman (penerima sponsor). Bagi PSS Sleman sangat jelas bahwa program sponsorship tersebut dapat menambah pemasukan klub untuk menjalani kompetisi Liga Indonesia. Bagi pihak Curva Sud Shop sendiri, program sponsorship sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan, karena identitas dari produk perusahaan akan tersebar luas di kalangan *suporter* maupun masyarakat luas, sehingga akan terciptalah kepercayaan terhadap kualitas produk dari Curva Sud Shop.

Dalam kerangka pikir penelitian ini terdapat dua variable yang akan diteliti, yaitu: sikap sebagai variabel *independent* (variabel X) dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (variabel Y). Skema kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif tentang Sikap fans klub Persatuan Sepakbola Sleman terhadap keputusan pembelian produk pada program *sponsorship*. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan mengumpulkan informasi mengenai status atau gejala dengan apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2010: 3)

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan pengambilan data dilakukan tanggal 25 januari sampai 9 februari 2015 yang bertempat di di Curva Sud Shop Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan kesamaan penafsiran dan memberikan arah yang jelas serta kajian yang lebih mendalam terhadap masalah yang akan di pecahkan, maka perlu diberikan penjelasan mengenai definisi operasional variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu tentang sikap fans klub Persatuan Sepakbola Sleman dan keputusan pembelian produk pada program *sponsorship* Curva Sud Shop yang terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif, sedangkan untuk keputusan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis yang di ukur dengan menggunakan angket

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu *fans* klub PSS Sleman

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2004: 73). Sedangkan menurut Arikunto (2010: 174), sampel adalah sebagian wakil dari populasi yang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah suporter PSS Sleman yang mewakili populasi yang ada di Curva Sud Shop pada saat dilakukan pengambilan data.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mengumpulkan data dari subyek yang ditemuinya saat itu dan dalam jumlah yang secukupnya. Ujicoba penelitian dilakukan di Curva Sud Shop Cebongan dengan mengambil sampel sebanyak 20 responden.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). penelitian ini menggunakan instrument angket dengan menggunakan skala sikap. Menurut Azwar (2009: 95), skala sikap adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh individu mengenai suatu objek sikap. Skala sikap terdiri dari 27 pertanyaan yang sudah tersedia dengan empat alternative jawaban yaitu dengan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala pengukurannya dengan menggunakan skala modifikasi *Likert*.

Kisi-kisi instrumen berupa daftar pertanyaan disusun berdasarkan pembentuk komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Indikatornya yaitu diambil dari komponen kognitif (pengetahuan, pandangan, keyakinan), afektif (rasa senang dan rasa tidak senang), konatif (berperilaku).

Penyusunan instrumen penelitian mengikuti langkah-langkah yang disebut Hadi (1991: 6-11) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Konstrak

Langkah pertama yaitu peneliti mendefinisikan konstrak penelitian.

Definisi konstrak pada penelitian ini adalah sikap fans klub Persatuan Sepakbola

Sleman terhadap keputusan pembelian produk pada program sponsorship Curva Sud Shop. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sikap adalah pendapat, keyakinan seseorang terhadap objek dalam hal ini yaitu keputusan pembelian produk yang disertai perasaan tertentu dan memberikan dasar kepada seseorang dalam hal ini fans klub Persatuan Sepakbola Sleman untuk membuat respon atau perilaku dengan cara tertentu.

2. Menyidik Faktor dan Indikator

Langkah kedua saat akan menyidik faktor untuk dapat menyusun butir-butir pertanyaan maka peneliti mengklasifikasikan persepsi ke dalam faktor yaitu aspek kognitif, afektif, koanif kemudian dari faktor-faktor tersebut disusun beberapa indikator

3. Menyusun Butir-Butir Pertanyaan / Pernyataan

Langkah terakhir dalam penyusunan instrument yaitu menyusun butir-butir pertanyaan/ pernyataan. Butir-butir harus merupakan penjabaran dari isi faktor tersebut. dari faktor-faktor yang telah diuraikan di atas, kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator yang sesuai dengan tiap faktor. Baru kemudian dari indikator-indikator yang ada disusun butir-butir soal yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan sikap tersebut.

Dalam hal ini akan di sajikan kisi-kisi pernyataan. Adapun kisi-kisi instrumen yang di gunakan yaitu :

a. Instrumen Sikap

Untuk mengukur sikap fans klub PSS Sleman terhadap keputusan pembelian produk Curva Sud Shop, peneliti mengkonstruksi sendiri instrumennya yang terdiri atas tiga faktor, yaitu faktor kognitif, faktor afektif dan faktor konatif. Dari ketiga faktor tersebut peneliti kemudian menyusun indikator-indikator dan butir-butir pertanyaan. Berikut adalah pengembangan kisi-kisi penelitian tentang sikap terhadap keputusan pembelian produk :

Tabel 1. Kisi-Kisi Sikap

Variabel	Faktor	Indikator	Butir Pernyataan		Jumlah
			Positif	Negatif	
Sikap	1.Kognitif	a. Pengetahuan	1,2,4	3	4
		b. Pandangan	5,6,7,8		4
		c. Keyakinan	9,11,12,13	10	5
	2.Afektif	a. Rasa Senang	14,15,16,18	17	5
		b. Rasa Tidak Senang	19,20	21,22	4
	3.Konatif	a. Berperilaku	23, 25,26,27	24	5
Total					27

b. Instrumen Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan membeli pada konsumen produk Curva Sud Shop, peneliti juga mengkonstruksi sendiri instrumennya. Terdapat empat faktor dari pengambilan keputusan membeli yang diturunkan ke dalam beberapa indikator. Dari indikator-indikator tersebut peneliti kemudian menyusun butir-butir pernyataan yang dapat mengukur dimensi yang diteliti. Berdasarkan konsep

tersebut kemudian dikembangkan kisi-kisi penelitian keputusan pembelian seperti terlihat sebagai berikut :

Tabel 2. Kisi-Kisi Keputusan Pembelian

Variabel	Faktor	Indikator	Butir Pertanyaan		Jumlah
			Positif	Negatif	
Keputusan Pembelian	1. Faktor Kebudayaan	a. Kelas Sosilal	1,2,3,4	5	5
		b. Efisien	6,7,8,9		4
		c. Kemajuan	10,11,12,13,14		4
	2. Faktor Sosial	a. Komunitas	15,16,18	17	4
		b. Keluarga	19,20,21		3
		c. Pengaruh Lingkungan	22,24,25,26	23	5
	3. Faktor Pribadi	a. Keadaan Ekonomi	27,28,30	29	5
		b. Gaya Hidup	32,33,34	31,37	3
		c. Kepribadian	35,36,38,39		5
4. Faktor Psikologi	a. Motivasi	40,41,42,43		4	
	b. Persepsi	44,45,46,47,48		5	
	c. Kepercayaan	49,50,51,52		4	
					52

Item-item yang disajikan dapat berupa pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) maupun yang bersifat negatif (*unfavorable*). Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan sikap yang ditampilkan oleh konsumen, yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dari setiap pernyataan tersebut, responden harus memilih satu dari lima alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Kuesioner ini mempunyai item-item positif dan negatif. Setiap pernyataan memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Bobot kriteria jawaban (Sugiyono, 2013: 141-142).

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden, untuk mengetahui kecenderungan sikap konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen, maka semakin positif sikap mereka terhadap keputusan pembelian produk.

Setelah menyusun butir pertanyaan / pernyataan langkah selanjutnya adalah di konsultasikan kepada ahli uji keterbacaan instrument (*Expert Judgment*) dan uji coba instrument.

2. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada responden yang tidak ikut dalam sampel penelitian yang masih mempunyai karakteristik yang sama, yaitu supporter klub PSS Sleman yang pada saat itu berkunjung ke Curva Sud Shop. Uji coba

instrument dilaksanakan di Curva Sud Shop Cebongan. Tujuan uji coba instrumen adalah untuk melihat kesahihan dan keterandalan instrumen, disamping itu juga untuk mengetahui tingkat keterbatasan instrumen atau apakah tiap butir pernyataan dari faktor X dan Y (sikap dan keputusan pembelian) sudah dapat dipahami oleh responden dengan tepat dan benar.

a. Uji validitas instrumen (korelasi *product moment*)

Analisis Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variabel. Sedangkan analisis korelasi *product moment* menurut Noegroho (2007: 285) dalam Romadhoni (2014: 33) adalah “suatu ukuran yang didasarkan pada pangkat deviasinya”. Dalam penghitungan nilai korelasi *product moment*, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 17 *version for windows*.

Hasil pengujian SPSS 17, diperoleh nilai r hitung, nilai r hitung tersebut akan di konsultasikan (dibandingkan) dengan nilai r tabel.

1) Penghitungan Uji Validitas Instrumen Sikap

Perhitungan terdahulu untuk sikap, penulis menggunakan 27 pernyataan, dari 27 pernyataan tersebut semua pernyataan dinyatakan valid karena besarnya r hitung diatas besarnya r tabel.

Hasil perhitungan uji validitas untuk sikap dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Sikap

No.	Item Pernyataan	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Sikap	1	0,458	0,937	Valid
		2	0,701	0,934	Valid
		3	0,620	0,935	Valid
		4	0,595	0,935	Valid
		5	0,448	0,937	Valid
		6	0,691	0,934	Valid
		7	0,607	0,935	Valid
		8	0,700	0,934	Valid
		9	0,867	0,932	Valid
		10	0,385	0,938	Valid
		11	0,562	0,936	Valid
		12	0,577	0,936	Valid
		13	0,466	0,937	Valid
		14	0,699	0,934	Valid
		15	0,496	0,937	Valid
		16	0,491	0,937	Valid
		17	0,803	0,933	Valid
		18	0,453	0,937	Valid
		19	0,560	0,936	Valid
		20	0,924	0,932	Valid
		21	0,427	0,938	Valid
		22	0,577	0,936	Valid
		23	0,572	0,936	Valid
		24	0,478	0,937	Valid
		25	0,489	0,937	Valid
		26	0,677	0,934	Valid
		27	0,395	0,938	Valid

Sumber: Data diolah, 2014.

2) Penghitungan Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r table pada taraf signifikan 5% dengan N=20 sebesar 0,378. Butir pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,378. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk keputusan pembelian, penulis menggunakan 52 pernyataan, dari 52 pernyataan tersebut terdapat 5 pernyataan yang

tidak valid dan 47 pernyataan valid. Dengan berbagai pertimbangan maka penulis memangkas jumlah pernyataan dari 52 pernyataan menjadi 47 pernyataan yang semuanya dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat secara lengkap pada tabel ringkasan hasil uji validitas untuk keputusan pembelian (terlampir)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan keputusan pembelian dari 52 butir pernyataan terdapat 5 butir pernyataan yang tidak valid dan 47 pernyataan valid.

b. Uji Realibilitas Instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten (sama) (Sigit, 1999: 94)

Untuk uji realibilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Crombach* (Hadi, 1991: 56) dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 *version for windows*. Hasil dari uji coba diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,951. Untuk mengetahui koefisien realibilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

Tabel 5. Interpretasi Nilai r

Interfal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,299	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Arikunto (2010: 319)

Uji reabilitas dihitung menggunakan program SPSS 17 *version for windows*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Realibilitas Sikap.

Tabel 6. Uji Realibilitas Sikap.

Reliability statistic

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,938	27	Realibilitas Sangat Tinggi

Data Diolah, 2014

b. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability statistic

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,951	52	Realibilitas Sangat Tinggi

Data Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen variabel sikap dan keputusan pembelian dinyatakan realibel karena koefisien alpha lebih besar

dari 0,600. Kriteria tingkat sikap dan keputusan pembelian sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen sikap dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian dilakukan dengan mencari data-data yang diperlukan dimana berhubungan dengan masalah dalam pembahasan skripsi ini serta bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan objek pembahasan.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer atau informasi mengenai keadaan sebenarnya dari objek penelitian tersebut. Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara:

1) Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai masalah yang dibahas.

2) Kuesioner

Kuesioner melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui terkait objek penelitian. Kuesioner yang disebarakan bersifat tertutup dan merupakan kuesioner dengan skala Likert.

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner)

1. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* $> 0,60$.
2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Sedangkan menurut Anas Sudijino (2012: 40-41), frekuensi relatif atau tabel persentase dikatakan frekuensi relatif sebab frekuensi yang disajikan disini bukanlah frekuensi yang sebenarnya, melainkan

frekuensi yang dituangkan dalam bentuk angka persenan, sehingga untuk menghitung presentase responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Angka Presentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Subjek atau Responden

Selanjutnya data dikategorikan sesuai rumus yang telah ditentukan kriterianya seperti skala likert yang menggunakan 4 pilihan jawaban SS, S, TS, STS dan skala diukur menggunakan 4 kategori yaitu sangat positif, positif, negatif dan sangat negatif.

Menurut Marpadi (2008 : 123) skala yang digunakan untuk mengetahui kategorisasi hasil pengukuran distribusi normal sebagai berikut

Tabel 8. Kategori Sikap

No.	Skor Fans Klub	Kategori Sikap
1.	$X \geq M + 1.SBx$	Sangat Positif
2.	$M + 1.SBx > X \geq M$	Positif
3.	$M > X \geq M - 1.SBx$	Negatif
4.	$X < M - 1.SBx$	Sangat Negatif

Keterangan :

M : Rerata

SBx : Simpangan Baku

X : Skor yang dicapai

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop. Deskripsi hasil penelitian secara keseluruhan pada masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

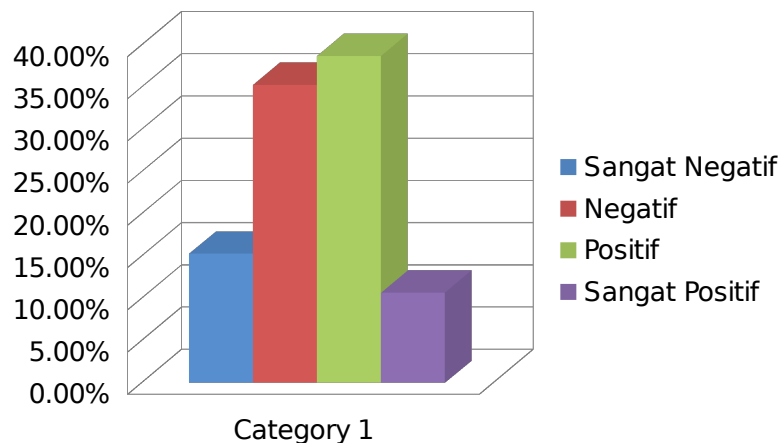
1. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Sikap

Hasil perhitungan data sikap fans klub PSS Sleman terhadap program sponsorship Curva Sud Shop pada Klub PSS Sleman dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 84,58, median = 84, modus sebesar = 81; *standart deviasi* = 9,88. Tabel distribusi hasil penelitian sikap fans klub pss sleman terhadap program sponsorship Curva Sud Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Sikap Fans Klub PSS Sleman

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 94,38	Sangat Positif	16	10,67
2	84,5 – 94,38	Positif	58	38,67
3	74,62 – 84,5	Negatif	53	35,33
	< 74,62	Sangat Negatif	23	15,33
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 6. Distribusi Hasil penelitian Program Sponsorship Curva Sud Shop

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 150 responden diketahui program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman sebagian besar mempunyai sikap positif sebesar 38,67%, sikap negatif sebesar 35,33%, sangat negatif 15,33% dan sangat positif 10,67%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan sikap fans terhadap program sponsorship Curva Sud Shop bersikap positif.

Hasil penelitian variabel sikap fans klub Pss Sleman terhadap program sponsorship Curva Sud Shop di dasarkan pada beberapa indikator yaitu faktor kognitif, efektif dan konatif. Deskripsi hasil penelitian masing-masing indikator yang mempengaruhi sikap adalah sebagai berikut:

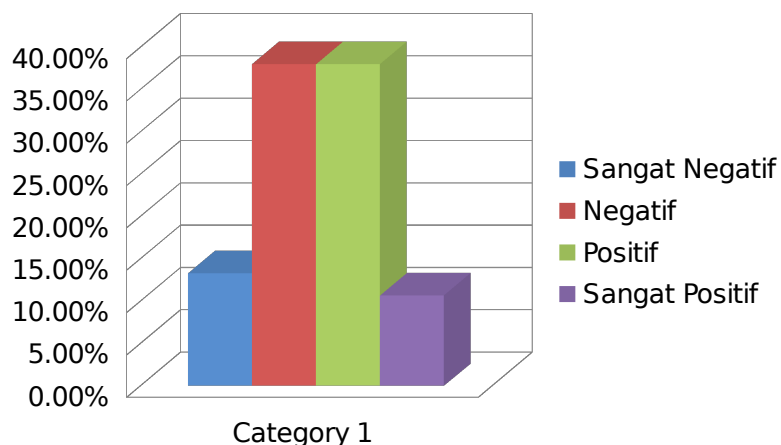
a. Faktor Kognitif

Hasil penghitungan data Faktor Kognitif dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 41,14, median = 41, modus sebesar = 46; *standart deviasi* = 6,71. distribusi hasil penelitian faktor kognitif adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Faktor Kognitif

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 47,85	Sangat Positif	16	10,67
2	41,14 – 47,85	Positif	57	38
3	34,43 – 41,14	Negatif	57	38
	< 34,43	Sangat Negatif	20	13,33
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 7. Distribusi Frekuensi Faktor Kognitif

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dari 150 responden diketahui hasil pada faktor kognitif sebagian besar mempunyai sikap positif 38%, sikap negatif sebesar 38%, sangat negatif 13,33% dan sangat positif 10,67%

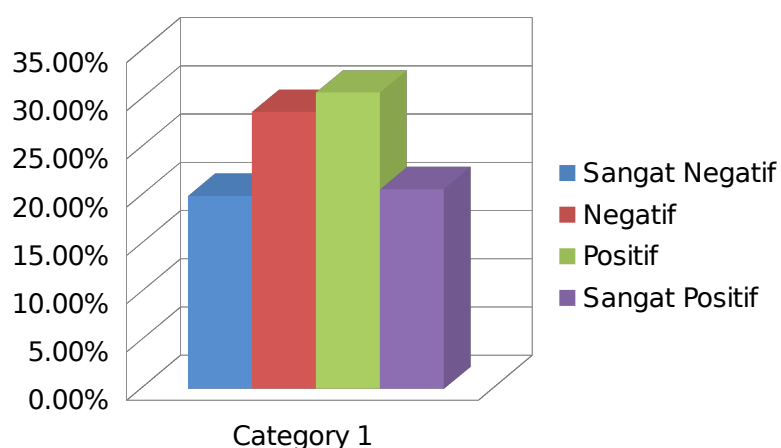
b. Faktor Afektif

Hasil penghitungan hasil penelitian faktor afektif dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 27,49, median = 28, modus sebesar = 24; *standart deviasi* = 4,1. Tabel distribusi hasil penelitian faktor afektif adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Faktor Afektif

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 31,6	Sangat Positif	31	20,67
2	27,49 – 31,6	Positif	46	30,67
3	23,38 – 27,49	Negatif	43	28,66
	< 23,38	Sangat Negatif	30	20
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 8. Distribusi Frekuensi Faktor Afektif

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dari 150 responden diketahui faktor afektif sebagian besar mempunyai sikap positif 30,67%, sikap negatif sebesar 28,66%, sangat positif 20,67% dan sangat negatif 20%.

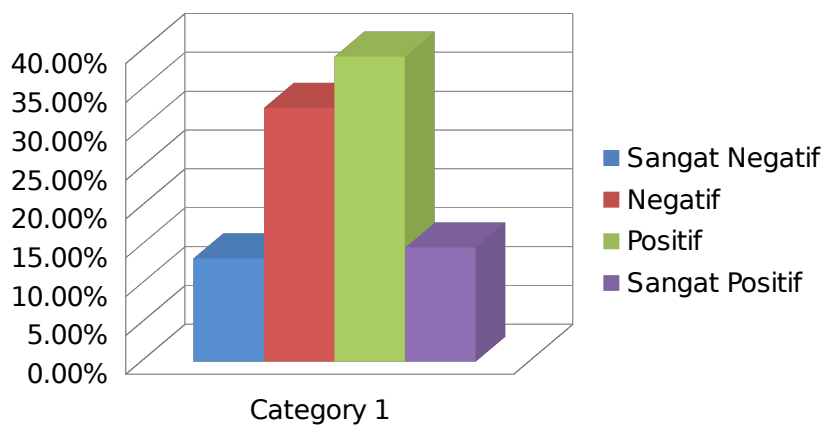
c. Faktor Konatif

Hasil penghitungan data faktor konatif dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 15,94, median = 16, modus sebesar = 15; *standart deviasi* = 2,31. Tabel distribusi data analisis variabel faktor konatif adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Faktor Konatif

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 18,25	Sangat Positif	22	14,67
2	15,94- 18,25	Positif	59	39,33
3	13,36 – 15,94	Negatif	49	32,67
	< 13,36	Sangat Negatif	20	13,33
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 9. Distribusi Frekuensi Faktor Konatif

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dari 150 responden diketahui faktor konatif sebagian besar mempunyai sikap positif 39,33%, sikap negatif sebesar 32,67 %, sangat negatif 13,33% dan sangat positif 14,67 %

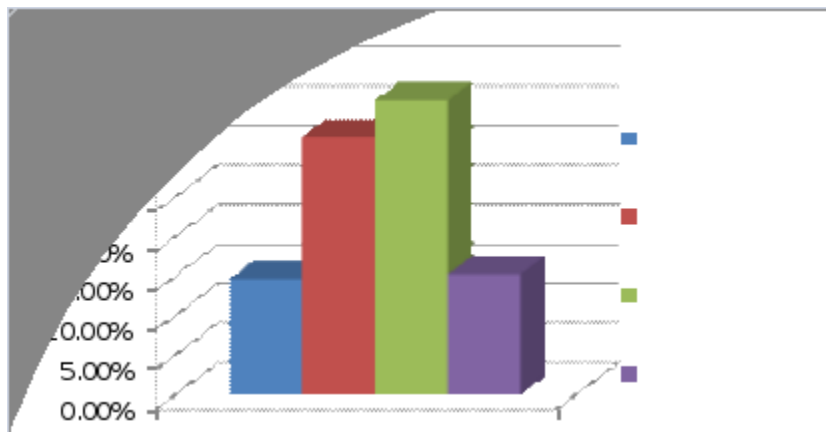
2. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Keputusan pembelian

Hasil penghitungan data keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop rata-rata (*mean*) = 144,96, median = 145, modus sebesar = 145; *standart deviasi* = 10,54. Tabel distribusi hasil penelitian keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk Di Curva Sud Shop

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 155,5	Sangat Tinggi	23	15,33
2	144,96 – 155,5	Tinggi	56	37,33
3	134,42 – 144,96	Rendah	49	32,67
	< 134,42	Sangat Rendah	22	14,67
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 10. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk di Curva Sud Shop

Berdasarkan tabel dan gambar dari 150 responden diketahui keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop sebagian besar berkategori tinggi 37,33%, berkategori rendah sebesar 32,67%, sangat tinggi 15,33% dan sangat rendah 14,67%. Hasil tersebut diartikan keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop berkategori tinggi.

Hasil penelitian variabel keputusan pembelian produk Curva Sud Shop di dasarkan pada beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologi. Deskripsi hasil penelitian masing-masing faktor yang mempengaruhi sikap adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

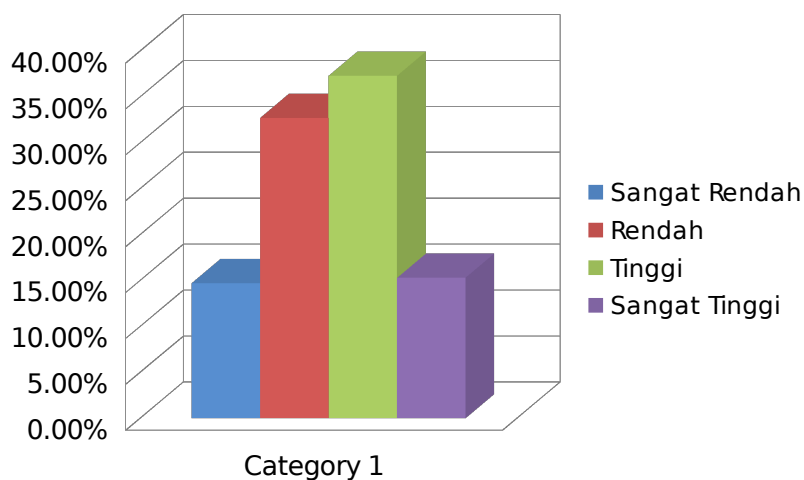
Hasil penelitian faktor kebudayaan dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 36,51, median = 37, modus sebesar = 39; *standart deviasi* = 4,79.

Tabel distribusi hasil penelitian faktor kebudayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 41,3	Sangat Tinggi	23	15,33
2	36,51 – 41,3	Tinggi	59	39,33
3	31,72 – 36,51	Rendah	37	24,67
	< 31,72	Sangat Rendah	31	20,67
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 11. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan

Berdasarkan tabel tersebut dari 150 responden diketahui keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop berdasarkan faktor kebudayaan sebagian besar berkategori tinggi 39,33%, berkategori rendah sebesar 24,67%, sangat tinggi 20,67 % dan sangat rendah 15,33%.

b. Faktor Sosial

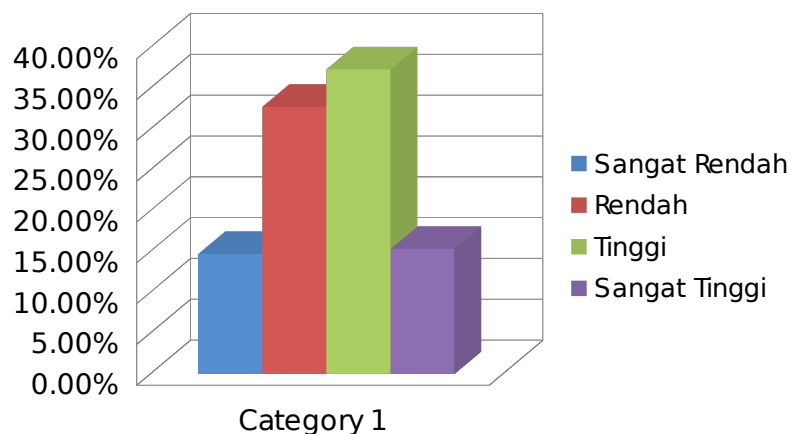
Hasil penghitungan Faktor Sosial dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 28,06, median = 28, modus sebesar = 26; *standart deviasi* = 3,71.

Tabel distribusi hasil penelitian faktor sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 31,77	Sangat Tinggi	28	18,67
2	28,06 – 31,77	Tinggi	38	25,33
3	24,35 – 28,06	Rendah	60	40
	< 24,35	Sangat Rendah	24	16
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 12. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

Berdasarkan tabel tersebut dari 150 responden diketahui keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop berdasarkan faktor sosial sebagian besar berkategori rendah 40%, tinggi sebesar 25,33%, sangat tinggi 18,67% dan sangat rendah 16 %.

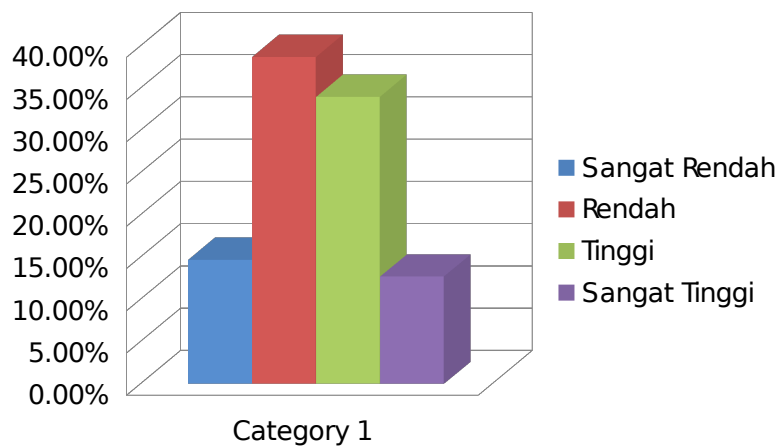
c. Faktor Pribadi

Hasil penghitungan data faktor pribadi dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 40,31, median = 40, modus sebesar = 39; *standart deviasi* = 4,81. Tabel distribusi hasil penelitian faktor pribadi adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 45,12	Sangat Tinggi	19	12,67
2	40,31 – 45,12	Tinggi	51	34
3	35,5 – 40,31	Rendah	58	38,67
	< 35,5	Sangat Rendah	22	14,67
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 13. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel tersebut dari 150 responden diketahui keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop berdasarkan faktor pribadi sebagian besar berkatrgori rendah 38,67%, tinggi sebesar 34%, sangat rendah 14,67 % dan sangat tinggi 14,67%

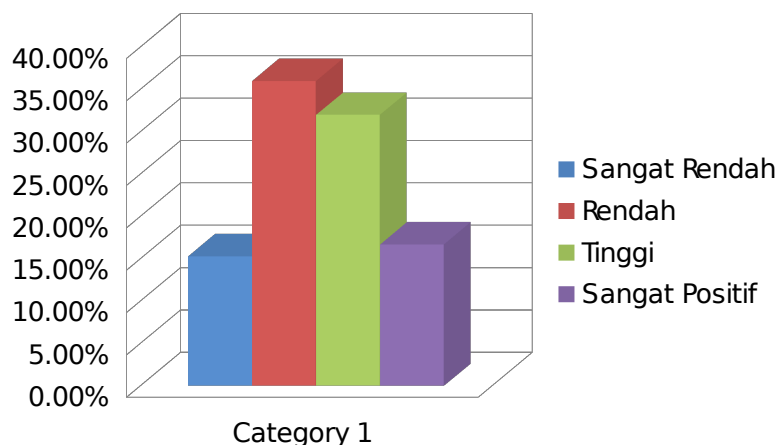
d. Faktor Psikologi

Hasil penghitungan data Faktor Psikologi dari subjek 150 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 40,08, median = 40, modus sebesar = 44; *standart deviasi* = 5,26. Tabel distribusi hasil penelitian Faktor Psikologi adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 45,34	Sangat Tinggi	25	16,67
2	40,08 – 45,34	Tinggi	48	32
3	34,82 – 40,08	Rendah	54	36
	< 34,82	Sangat Rendah	23	15,33
Jumlah			150	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 14. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut dari 150 responden diketahui keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop berdasarkan faktor psikologi sebagian besar berkategori rendah 36%, tinggi sebesar 32%, sangat tinggi 16,67 % dan sangat rendah 15,33%.

B. Pembahasan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop. program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub Pss Sleman dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan sikap fans terhadap klub PSS Sleman. Sikap adalah suatu pandangan yang dilakukan oleh seseorang baik positif maupun negatif terhadap suatu obyek tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang memengaruhinya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman sebagian besar responden mempunyai sikap positif. Sedangkan keputusan pembelian sebagian besar berkategori tinggi. Dengan hasil tersebut dapat diartikan hasilnya berbanding lurus, yang artinya bahwa sikap fans

klub sleman berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang yang membeli produk di Curva Sud Shop. Dengan hasil yang sama positif, dapat diartikan bahwa sikap *fans* klub memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop.

Fans klub PSS Sleman dalam hal ini dikenal memiliki kesadaran tinggi untuk membeli tiket pertandingan dan *merchandise* resmi dari klub PSS Sleman, dengan jumlah suporter yang semakin meningkat saat PSS Sleman bertanding memicu pihak badan pengelola klub PSS Sleman menjual tiket pertandingan resmi PSS Sleman melalui Curva Sud Shop. Oleh karena itu fans PSS Sleman menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan pembelian produk Curva Sud shop. Curva Sud Shop mempromosikan nama produknya dengan membuka *stan* di stadion saat PSS Sleman bertanding, tidak hanya *merchandise* yang mereka jual, namun banyak atribut suporter yang dijual seperti, kembang api, *flare*, *boom smoke*, dan toa. Selain itu, dengan membuka toko yang menjual makanan dan minuman yang diberi nama Curva Sud Mart. Hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Curva Sud Shop. Dengan promosi yang menarik tersebut sikap fans akan positif dan tertarik untuk melakukan pembelian di Curva Sud Shop.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada program sponsorship terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Dengan terbatasnya variabel tersebut peneliti tidak mengungkap faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Curva Sud Shop.
3. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2002). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Albar, B.B. (2011). Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe. *Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.2, No.3, 22*.
- Alfinasari, J. (2010). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin.
- Anggoro, M.L. (2002). *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia Edisi 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, A. (2012). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Kota Makasar*, dari <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1216>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Miniard, P.W. (1990). *Customer Behavior* (terjemahan F X Budianto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Etzel, B.J., Walker & Stanton, W.J. (1997). *Marketing. 11th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1991). *Dasar Metode Research. Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. (1991). *Analisa Butir untuk Instrument. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jaefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Junidah, A. (2010), *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Kotler & Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.

Kolter & Armstrong. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kolter, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.

Kurniawan, A. (2006). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant Mc Donal di Malang. *Skripsi*, jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Logo Curva Sud Shop. Diakses pada tanggal 5 januari 2015 dari http://pssday.blogspot.co.id/p/blog-page_9.html

Mardapi, D (2008). *Teknik Penyusunan Instrumen dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Offset.

Muhammad, R. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Myers, D.G. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Salemba Humanika.

PSS Sleman Menjalin Kerjasama Sponsorship Dengan Curva Sud Shop. (2008). Diakses pada tanggal 5 januari 2015 dari <http://www.pss-sleman.co.id/category/umum/2015-04-10/pss-sleman-menjalin-kerjasama-sponsorship-dengan-curva-sud-shop>

Rossiter, J.R & Percy, L. (1996). *Advertising Communication and Promotion Management, Second Edition*. New York; McGraw-Hill.

- Sarwono, W.S & Meinarno, E.A. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sudijono, A. (2012). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Shimp, T.A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Terjemahan: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos). Jakarta: Erlangga.
- Sica. (2010). *Sponsorship*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2014 dari <http://izzatimulia.blogspot.co.id/2010/04/sponsorship.html>
- Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Pendekatan Praktek*. Rineka: Cipta Jakarta.
- Sodik. (17 Oktober 2012). Lewat Ruko BCS Sentil manajemen PSS. *Sindownews.com*
- Spartan PSS. (2014). *Info Curva Sud Shop*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2015 dari <http://spartanpss1976.blogspot.co.id/2014/05/laporan-penjualan-dan-royalti-curve-sud.html>
- Sulistiyono. (2012). Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia, Vol.1, 77*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (1994). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Vivajayaadver. (2017). *Sponsorship*. diakses pada 6 Desember 2017 dari <https://vivajayaadver.wordpress.com/2017/12/17/sponsorship/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 028/UN.34.16/PP/2015 21 Januari 2015
Lamp. : 1 Eks.
Hal : Permohonan Izin Penelitian
Yth. : Pengeloa CSShop Ruko Delima Sari
Condong Catur, Sleman, Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Revangga Parantino Ogilvy
NIM : 10603141013
Program Studi : IKOR

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : Januari s.d Februari 2015
Tempat/obyek : CSShop Ruko Delima Sari Condong Catur, Sleman
Judul Skripsi : Sikap Fans Club Persatuan Sepak Bola Sleman Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Program Sponsorship Curva Sud Shop

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dekan
Drs. Rumpis Agus Sudarko, M.S.
NIP. 19600824 198601 1 001

Tembusan :
1. Kaprodi PKR
2. Pembimbing TAS
3. Mahasiswa ybs.

Lampiran 2. Angket Uji Coba

ANGKET PENELITIAN

LEMBAR PERNYATAAN DAN JAWABAN

A. Identitas Responden

NAMA :

ALAMAT :

B. Petunjuk Menjawab

Bacalah dengan seksama pernyataan dibawah ini, kemudian berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang ada pada kolom jawaban.

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Saangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka membeli produk Curva Sud Shop	√			

KUESIONER VARIABEL SIKAP

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Menurut pengetahuan saya program sponsorship Curva Sud Shop sangat membantu financial klub PSS Sleman				
2.	Dengan membeli produk Curva Sud Shop saya mengetahui bahwa produk tersebut sangat berkualitas				
3.	Dengan membeli produk Curva Sud Shop saya mengetahui bahwa produk tersebut kurang berkualitas				
4.	Dengan membeli produk Curva Sud Shop saya mengetahui bahwa produk tersebut merupakan <i>official merchandise</i> klub PSS Sleman				
5.	Menurut saya produk Curva Sud Shop berkualitas				
6.	Menurut saya desain produk Curva Sud Shop bervariasi dan tidak ketinggalan jaman				
7.	Menurut pandangan saya harga produk Curva Sud Shop sebanding terhadap kualitas				
8.	Dari pandangan saya produk Curva Sud Shop sangat identik dengan <i>suporter</i> sepakbola				
9.	Saya yakin produk Curva Sud Shop adalah produk dengan kualitas terbaik				
10.	Saya kurang yakin bahwa produk Curva Sud Shop lebih unggul dari produk lain				
11.	Saya sangat yakin bahwa program sponsorship Curva Sud Shop dapat membantu <i>financial</i> klub PSS Sleman				
12.	Saya yakin dengan membeli produk Curva Sud Shop saya akan lebih diakui sebagai suporter klub PSS Sleman				
13.	Saya yakin dengan memakai produk dari Curva Sud Shop saya lebih merasa dekat dengan klub PSS Sleman				
14.	Saya merasa senang dengan berlangsungnya program sponsorship yang dilakukan oleh PSS Sleman dengan Curva Sud Shop				

15.	Saya merasa senang saat mengenakan atribut suporter yang dibeli dari Curva Sud Shop saat menonton pertandingan PSS Sleman				
16.	Saya merasa senang saat mengenakan produk dari Curva Sud Shop saat menonton pertandingan PSS Sleman karena saya akan terlihat lebih keren				
17.	Saya tidak merasa senang saat memakai produk Curva Sud Shop karena saya menjadi tidak percaya diri				
18.	Saya merasa senang dan bangga saat bisa membeli produk dari Curva Sud Shop				
19.	Saya merasa tidak percaya diri saat tidak mengenakan atribut produk dari Curva Sud Shop saat menyaksikan pertandingan PSS Sleman				
20.	Saya merasa sedih saat tidak bisa membeli produk Curva Sud Shop				
21.	Saya tidak suka membeli produk Curva Sud Shop karena hanya membuang-buang duit saja				
22.	Saya malas memakai produk Curva Sud Shop saat menonton pertandingan sepakbola PSS Sleman				
23.	Saya senang melihat produk Curva Sud Shop secara <i>online</i> untuk mengetahui produk-produk terbarunya				
24.	Saya tidak suka membeli produk Curva Sud Shop baik melalui <i>online</i> maupun <i>offline</i>				
25.	Saya sering mengunjungi toko Curva Sud Shop untuk melihat produk-produk terbarunya				
26.	Saya senang saat berbelanja langsung ke toko Curva Sud Shop karena pelayanannya sangat baik				
27.	Dengan memakai produk Curva Sud Shop saya semakin percaya diri saat menonton pertandingan PSS Sleman				

KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya berada di lingkungan yang sebagian besar menggunakan produk Curva Sud Shop				
2.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena telah terbiasa membeli dan memakainya				
3.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena <i>budget</i> saya mencukupi				
4.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena harganya tidak murahan				
5.	Harga produk Curva Sud Shop tidak sesuai dengan daya beli saya sehingga saya tidak tertarik untuk membelinya				
6.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena produknya mudah di dapatkan				
7.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena <i>update</i> barangnya mudah dilihat di berbagai media social				
8.	Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli produk Curva Sud Shop				
9.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena dapat <i>cash on delivery</i> (COD) di stadion saat PSS Sleman bertanding				
10.	Saya memiliki kemampuan daya beli produk Curva Sud Shop yang harganya cukup tinggi				
11.	Saya mengetahui Curva Sud Shop dari web resmi PSS Sleman sehingga saya tertarik membeli produknya				
12.	Saya memutuskan membeli produk Curva Sud Shop karena produk tersebut merupakan <i>sponsorship</i> klub PSS Sleman				
13.	Curva Sud Shop sedang populer sehingga saya tertarik membeli produknya				
14.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena sistem penjualan produknya lebih efisien dengan bisa melakukan transaksi secara online				
15.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena teman-teman suporter banyak yang memakai produk Curva Sud Shop				
16.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena dorongan teman-teman				

17.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena agar mendapat pengakuan dari teman-teman supporter				
18.	Saya tertarik menggunakan produk Curva Sud Shop karena produk tersebut dikenal oleh masyarakat banyak				
19.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena dibelikan oleh orang tua / saudara				
20.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena keluarga saya banyak yang memakainya				
21.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena tertarik saat melihat saudara saya memakainya				
22.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena dorongan dari teman saya				
23.	Teman-teman ku tidak ada yang memakai produk sehingga saya tidak minat untuk membeli produknya				
24.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena tertarik saat melihat teman saya memakainya				
25.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena banyak teman saya yang memakainya				
26.	Saya memilih membeli produk Curva Sud Shop karena melihat banyak orang memakai produk tersebut saat menonton pertandingan PSS Sleman di stadion				
27.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena harga sesuai dengan pendapatan saya				
28.	Saya memilih membeli produk Curva Sud Shop karena harganya terjangkau				
29.	Karena sering membeli produk Curva Sud Shop kebutuhan sehari-hari saya jadi tidak terpenuhi				
30.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena memiliki uang saku atau penghasilan yang sedikit berlebih				
31.	Saya tidak suka dengan <i>trend</i> produk Curva Sud Shop sehingga saya tidak berminat untuk membeli produknya				
32.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena kelihatan lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja				
33.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena tampak mewah saat dipakai				

34.	Saya menggunakan produk Curva Sud Shop karena pengaruh gaya hidup yang modern dan <i>up to date</i>				
35.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena memberikan variasi desain produk yang saya suka				
36.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena ingin mencobanya				
37.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena saya mengetahui bahwa kualitasnya bagus				
38.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena keinginan pribadi				
39.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena desain sesuai dengan keinginan saya				
40.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena tertarik untuk mengoleksinya				
41.	Setiap kali saya menggunakan produk Curva Sud Shop saya memiliki keinginan untuk kembali membeli produknya				
42.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena ingin membantu keuangan klub PSS Sleman				
43.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena saya cinta produk lokal				
44.	Saya memilih memakai produk Curva Sud Shop karena menurut saya desainnya sangat menarik				
45.	Menurut saya produk Curva Sud Shop memiliki keunggulan kualitas dari pada produk lain				
46.	Saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli produk di Curva Sud Shop				
47.	Menurut saya program <i>sponsorship</i> Curva Sud Shop dengan klub PSS Sleman banyak mempengaruhi saya untuk membeli produknya				
48.	Saya berpendapat bahwa produk Curva Sud Shop sangat cocok di kenakan oleh supporter				
49.	Saya lebih percaya diri ketika memakai produk Curva Sud Shop				
50.	Produk Curva Sud Shop memiliki kualitas yang bagus berbeda dari produk lain				
51.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena sudah yakin akan kualitas produk yang ditawarkan				
52.	Saya percaya bahwa Curva Sud Shop menawarkan produk yang unik dan berkualitas sehingga saya ingin membeli produknya				

Lampiran 3. Data Uji Coba

Hitungan Hasil kuisioner untuk Sikap sejumlah 20 responden

Responden	Pernyataan dan Pertanyaan																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	2	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2
3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
5	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
6	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
8	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	2
9	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
10	3	2	1	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2
11	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
12	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
13	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2
14	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4
15	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
16	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2
17	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
18	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
19	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2
20	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2
Σ	6	58	59	49	49	64	65	62	62	57	62	63	63	67	67	62	64	72	64	67	59	61	56	61	52

Hitungan Hasil kuesioner untuk keputusan Pembelian sejumlah 20 responden

Responden	Pernyataan dan Pertanyaan																																																				Jumlah		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52			
1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	184			
2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	147			
3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	174				
4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	120			
5	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	4	142		
6	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	177		
7	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	192	
8	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	159	
9	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	186	
10	3	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	135
11	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	144		
12	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	129	
13	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	1	2	4	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	143	
14	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	189
15	4	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	160	
16	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	158	
17	4	2	4	2	2	2	1	4	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	157	
18	4	1	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	170	
19	2	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	119	
20	2	1	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	1	1	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	144	
Σ	67	52	60	53	51	64	57	54	62	59	61	65	64	54	64	54	68	53	57	55	64	63	63	67	67	66	64	72	54	67	53	62	61	54	52	53	65	63	67	60	58	59	49	49	65	65	62	63	61	64	61	62	3129		
Keterangan : Angka warna merah adalah butir yang gugur																																																							

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sikap

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	20	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,893
		N of Items	14(a)
	Part 2	Value	,868
		N of Items	13(b)
	Total N of Items		27
Correlation Between Forms			,897

a The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014.

b The items are: VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022, VAR00023, VAR00024, VAR00025, VAR00026, VAR00027.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	79,3000	169,484	,458	,937	Valid
VAR00002	79,4000	164,779	,701	,934	Valid
VAR00003	79,3500	161,924	,620	,935	Valid
VAR00004	79,8500	166,239	,595	,935	Valid

VAR00005	79,8500	166,029	,488	,937	Valid
VAR00006	79,1000	165,358	,691	,934	Valid
VAR00007	79,0500	169,103	,607	,935	Valid
VAR00008	79,2000	162,484	,700	,934	Valid
VAR00009	79,0000	162,842	,867	,932	Valid
VAR00010	79,4500	171,524	,385	,938	Valid
VAR00011	79,2000	168,589	,562	,936	Valid
VAR00012	79,1500	165,818	,577	,936	Valid
VAR00013	79,1500	168,239	,466	,937	Valid
VAR00014	78,9500	164,366	,699	,934	Valid
VAR00015	78,9500	168,471	,496	,937	Valid
VAR00016	79,2000	168,905	,491	,937	Valid
VAR00017	79,1000	163,253	,803	,933	Valid
VAR00018	78,7000	170,116	,453	,937	Valid
VAR00019	79,1000	166,832	,560	,936	Valid
VAR00020	78,9500	161,524	,924	,932	Valid
VAR00021	79,3500	169,713	,427	,938	Valid
VAR00022	79,2500	167,671	,577	,936	Valid
VAR00023	79,5000	167,632	,572	,936	Valid
VAR00024	79,2500	169,566	,478	,937	Valid
VAR00025	79,7000	170,432	,489	,937	Valid
VAR00026	79,5000	163,316	,677	,934	Valid
VAR00027	79,2500	172,934	,395	,938	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

Jika *corrected item total correlation* < 0,378, maka butir pertanyaan dinyatakan gugur,

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	20	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,927
		N of Items	26(a)
	Part 2	Value	,900
		N of Items	26(b)
		Total N of Items	52
Correlation Between Forms			,873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	52

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	153,1000	477,358	,804	,948	Valid
VAR00002	153,8500	485,818	,514	,950	Valid
VAR00003	153,4500	490,261	,457	,951	Valid
VAR00004	153,8000	489,116	,573	,949	Valid
VAR00005	153,9000	484,095	,656	,949	Valid
VAR00006	153,2500	481,882	,656	,949	Valid
VAR00007	153,6000	494,253	,297	,951	Gugur
VAR00008	153,7500	489,250	,434	,950	Valid
VAR00009	153,3500	488,661	,496	,950	Valid
VAR00010	153,5000	490,263	,468	,950	Valid
VAR00011	153,4000	495,937	,381	,950	Valid
VAR00012	153,2000	482,800	,670	,949	Valid
VAR00013	153,2500	491,987	,411	,950	Valid
VAR00014	153,7500	495,461	,250	,951	Gugur

VAR00015	153,2500	481,882	,656	,949	Valid
VAR00016	153,7500	485,882	,523	,950	Valid
VAR00017	153,0500	493,103	,385	,950	Valid
VAR00018	153,8000	480,379	,619	,949	Valid
VAR00019	153,6000	482,253	,613	,949	Valid
VAR00020	153,7000	477,379	,669	,949	Valid
VAR00021	153,2500	484,092	,648	,949	Valid
VAR00022	153,3000	484,011	,566	,949	Valid
VAR00023	153,3000	486,853	,491	,950	Valid
VAR00024	153,1000	477,358	,804	,948	Valid
VAR00025	153,1000	491,884	,389	,950	Valid
VAR00026	153,1500	478,871	,847	,948	Valid
VAR00027	153,2500	479,461	,789	,948	Valid
VAR00028	152,8500	491,397	,437	,950	Valid
VAR00029	153,7500	498,513	,175	,952	Gugur
VAR00030	153,1000	478,832	,834	,948	Valid
VAR00031	153,8000	492,063	,429	,951	Valid
VAR00032	153,3500	508,029	-,061	,952	Gugur
VAR00033	153,4000	496,358	,438	,950	Valid
VAR00034	153,8000	492,274	,349	,950	Valid
VAR00035	153,7500	512,724	-,201	,953	Gugur
VAR00036	153,8500	485,818	,514	,950	Valid
VAR00037	153,2000	499,853	,494	,951	Valid
VAR00038	153,3000	483,800	,619	,949	Valid
VAR00039	153,1000	478,832	,834	,948	Valid
VAR00040	153,4500	495,313	,501	,950	Valid
VAR00041	153,5500	484,050	,632	,949	Valid
VAR00042	153,5000	479,421	,567	,949	Valid
VAR00043	154,0000	480,526	,701	,949	Valid
VAR00044	154,0000	485,789	,450	,950	Valid
VAR00045	153,2000	484,905	,608	,949	Valid
VAR00046	153,2000	489,432	,592	,949	Valid
VAR00047	153,3500	484,345	,533	,949	Valid
VAR00048	153,3000	483,695	,681	,949	Valid
VAR00049	153,4000	484,779	,581	,949	Valid
VAR00050	153,2500	484,092	,648	,949	Valid
VAR00051	153,4000	496,358	,438	,950	Valid
VAR00052	153,3500	491,397	,461	,950	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

Jika *corrected item total correlation* < 0,378, maka butir pertanyaan dinyatakan gugur, yang gugur yaitu butir nomer 7, 14, 29, 32, 35

Lampiran 5. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PROGRAM SPONSORSHIP CURVA SUD SHOP PADA
KLUB PSS SLEMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI CURVA SUD SHOP

A. Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi di Program Studi Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Yogyakarta, saya sebagai peneliti memohon bantuan mahasiswa di kampus FIK UNY, agar berkenan memberikan jawaban kuisisioner yang telah saya sajikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Program Sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Curva Sud Shop”. Daftar pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner berjumlah 74 pertanyaan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini. Kerahasiaan informasi yang Revangga Parantino Ogilvy diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Besar harapan saya atas partisipasinya terhadap pengisian kuisisioner ini karena jawaban tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

B. Identitas Responden

NAMA :

ALAMAT :

Catatan:

Identitas responden tidak akan saya publikasikan, pencantuman nama semata-mata hanya upaya penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan seksama pernyataan dibawah ini, kemudian berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang ada pada kolom jawaban.

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka membeli produk Curva Sud Shop	√			

KUESIONER VARIABEL SIKAP

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Menurut pengetahuan saya program sponsorship Curva Sud Shop sangat membantu financial klub PSS Sleman				
2.	Dengan membeli produk Curva Sud Shop saya mengetahui bahwa produk tersebut sangat berkualitas				
3.	Dengan membeli produk Curva Sud Shop saya mengetahui bahwa produk tersebut kurang berkualitas				

4.	Dengan membeli produk Curva Sud Shop saya mengetahui bahwa produk tersebut merupakan <i>official merchandise</i> klub PSS Sleman				
5.	Menurut saya produk Curva Sud Shop berkualitas				
6.	Menurut saya desain produk Curva Sud Shop berfariasi dan tidak ketinggalan jaman				
7.	Menurut pandangan saya harga produk Curva Sud Shop sebanding terhadap kualitas				
8.	Dari pandangan saya produk Curva Sud Shop sangat identik dengan <i>suporter</i> sepakbola				
9.	Saya yakin produk Curva Sud Shop adalah produk dengan kualitas terbaik				
10.	Saya kurang yakin bahwa produk Curva Sud Shop lebih unggul dari produk lain				
11.	Saya sangat yakin bahwa program sponsorship Curva Sud Shop dapat membantu <i>financial</i> klub PSS Sleman				
12.	Saya yakin dengan membeli produk Curva Sud Shop saya akan lebih diakui sebagai suporter klub PSS Sleman				
13.	Saya yakin dengan memakai produk dari Curva Sud Shop saya lebih merasa dekat dengan klub PSS Sleman				
14.	Saya merasa senang dengan berlangsungnya program sponsorship yang dilakukan oleh PSS Sleman dengan Curva Sud Shop				
15.	Saya merasa senang saat mengenakan atribut suporter yang dibeli dari Curva Sud Shop saat menonton pertandingan PSS Sleman				
16.	Saya merasa senang saat mengenakan produk dari Curva Sud Shop saat menonton pertandingan PSS Sleman karena saya akan terlihat lebih keren				
17.	Saya tidak merasa senang saat memakai produk Curva Sud Shop karena saya menjadi tidak percaya diri				
18.	Saya merasa senang dan bangga saat bisa membeli produk dari Curva Sud Shop				
19.	Saya merasa tidak percaya diri saat tidak mengenakan atribut produk dari Curva Sud Shop saat menyaksikan pertandingan PSS Sleman				
20.	Saya merasa sedih saat tidak bisa membeli				

	produk Curva Sud Shop				
21.	Saya tidak suka membeli produk Curva Sud Shop karena hanya membuang-buang duit saja				
22.	Saya malas memakai produk Curva Sud Shop saat menonton pertandingan sepakbola PSS Sleman				
23.	Saya senang melihat produk Curva Sud Shop secara <i>online</i> untuk mengetahui produk-produk terbarunya				
24.	Saya tidak suka membeli produk Curva Sud Shop baik melalui <i>online</i> maupun <i>offline</i>				
25.	Saya sering mengunjungi toko Curva Sud Shop untuk melihat produk-produk terbarunya				
26.	Saya senang saat berbelanja langsung ke toko Curva Sud Shop karena pelayanannya sangat baik				
27.	Dengan memakai produk Curva Sud Shop saya semakin percaya diri saat menonton pertandingan PSS Sleman				

KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya berada di lingkungan yang sebagian besar menggunakan produk Curva Sud Shop				
2.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena telah terbiasa membeli dan memakainya				
3.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena <i>budget</i> saya mencukupi				
4.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena harganya tidak murahan				
5.	Harga produk Curva Sud Shop tidak sesuai dengan daya beli saya sehingga saya tidak tertarik untuk membelinya				
6.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena produknya mudah di dapatkan				
7.	Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli produk Curva Sud Shop				
8.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena dapat <i>cash on delivery</i> (COD) di stadion saat PSS Sleman bertanding				

9.	Saya memiliki kemampuan daya beli produk Curva Sud Shop yang harganya cukup tinggi				
10.	Saya mengetahui Curva Sud Shop dari web resmi PSS Sleman sehingga saya tertarik membeli produknya				
11.	Saya memutuskan membeli produk Curva Sud Shop karena produk tersebut merupakan <i>sponsorship</i> klub PSS Sleman				
12.	Curva Sud Shop sedang populer sehingga saya tertarik membeli produknya				
13.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena teman-teman suporter banyak yang memakai produk Curva Sud Shop				
14.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena dorongan teman-teman				
15.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena agar mendapat pengakuan dari teman-teman supporter				
16.	Saya tertarik menggunakan produk Curva Sud Shop karena produk tersebut dikenal oleh masyarakat banyak				
17.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena dibelikan oleh orang tua / saudara				
18.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena keluarga saya banyak yang memakainya				
19.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena tertarik saat melihat saudara saya memakainya				
20.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena dorongan dari teman saya				
21.	Teman-teman ku tidak ada yang memakai produk sehingga saya tidak minat untuk membeli produknya				
22.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena tertarik saat melihat teman saya memakainya				
23.	Saya tertarik membeli produk Curva Sud Shop karena banyak teman saya yang memakainya				
24.	Saya memilih membeli produk Curva Sud Shop karena melihat banyak orang memakai produk tersebut saat menonton pertandingan PSS Sleman di stadion				
25.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena harga sesuai dengan pendapatan saya				
26.	Saya memilih membeli produk Curva Sud Shop karena harganya terjangkau				
27.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena				

	memiliki uang saku atau penghasilan yang sedikit berlebih				
28.	Saya tidak suka dengan <i>trend</i> produk Curva Sud Shop sehingga saya tidak berminat untuk membeli produknya				
29.	Saya memilih produk Curva Sud Shop karena tampak mewah saat dipakai				
30.	Saya menggunakan produk Curva Sud Shop karena pengaruh gaya hidup yang modern dan <i>up to date</i>				
31.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena ingin mencobanya				
32.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena saya mengetahui bahwa kualitasnya bagus				
33.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena keinginan pribadi				
34.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena desain sesuai dengan keinginan saya				
35.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena tertarik untuk mengoleksinya				
36.	Setiap kali saya menggunakan produk Curva Sud Shop saya memiliki keinginan untuk kembali membeli produknya				
37.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena ingin membantu keuangan klub PSS Sleman				
38.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena saya cinta produk local				
39.	Saya memilih memakai produk Curva Sud Shop karena menurut saya desainnya sangat menarik				
40.	Menurut saya produk Curva Sud Shop memiliki keunggulan kualitas dari pada produk lain				
41.	Saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli produk di Curva Sud Shop				
42.	Menurut saya program <i>sponsorship</i> Curva Sud Shop dengan klub PSS Sleman banyak mempengaruhi saya untuk membeli produknya				
43.	Saya berpendapat bahwa produk Curva Sud Shop sangat cocok di kenakan oleh suporter				
44.	Saya lebih percaya diri ketika memakai produk Curva Sud Shop				
45.	Produk Curva Sud Shop memiliki kualitas yang bagus berbeda dari produk lain				
46.	Saya membeli produk Curva Sud Shop karena sudah yakin akan kualitas produk yang				

	ditawarkan				
47.	Saya percaya bahwa Curva Sud Shop menawarkan produk yang unik dan berkualitas sehingga saya ingin membeli produknya				

Lampiran 6. Data Hasil Penelitian

Resp	Nilai Sikap	Kategori	Nilai Keputusan Pebelian	Kategori
1	93	Positif	155	tinggi
2	64	sangat negatif	131	sangat rendah
3	75	Negatif	139	rendah
4	73	sangat negatif	142	rendah
5	75	Negatif	131	sangat rendah
6	93	Positif	142	rendah
7	81	negatif	140	rendah
8	80	negatif	142	rendah
9	84	negatif	139	rendah
10	94	positif	144	rendah
11	93	positif	157	sangat tinggi
12	94	positif	149	tinggi
13	83	negatif	145	tinggi
14	82	negatif	143	rendah
15	86	positif	153	tinggi
16	92	positif	159	sangat tinggi
17	97	sangat positif	157	sangat tinggi
18	79	negatif	153	tinggi
19	64	sangat negatif	132	sangat rendah
20	84	negatif	145	tinggi
21	79	negatif	145	tinggi
22	77	negatif	134	sangat rendah
23	83	negatif	135	rendah
24	73	negatif	140	rendah
25	66	sangat negatif	134	sangat rendah
26	85	positif	138	rendah
27	90	positif	137	rendah
28	105	sangat positif	166	sangat tinggi
29	92	positif	165	sangat tinggi
30	101	sangat positif	168	sangat tinggi
31	93	positif	163	sangat tinggi
32	87	positif	145	Tinggi
33	88	positif	160	sangat tinggi
34	81	negatif	148	Tinggi
35	93	positif	162	sangat tinggi
36	69	sangat negatif	163	sangat tinggi
37	85	positif	146	Tinggi
38	76	negatif	157	sangat tinggi
39	85	positif	139	rendah

40	74	sangat negatif	135	rendah
41	78	negatif	150	tinggi
42	66	sangat negatif	123	sangat rendah
43	75	negatif	131	sangat rendah
44	86	positif	153	Tinggi
45	81	negatif	147	tinggi
46	83	negatif	150	tinggi
47	72	sangat negatif	150	tinggi
48	94	Positif	155	tinggi
39	91	Positif	153	tinggi
50	74	sangat negatif	144	rendah
51	79	Negatif	155	tinggi
52	69	sangat negatif	148	tinggi
53	81	Negatif	150	tinggi
54	78	Negatif	143	rendah
55	72	sangat negatif	149	tinggi
56	86	Positif	142	rendah
57	74	sangat negatif	130	sangat rendah
58	90	Positif	132	sangat rendah
59	82	Negatif	142	rendah
60	82	Negatif	147	tinggi
61	95	sangat positif	161	sangat tinggi
62	74	sangat negatif	127	sangat rendah
63	95	sangat positif	139	rendah
64	73	sangat negatif	137	rendah
65	92	Positif	148	tinggi
66	82	Negatif	139	rendah
67	134	sangat positif	170	sangat tinggi
68	87	Positif	145	tinggi
69	87	Positif	153	tinggi
70	70	sangat negatif	126	sangat rendah
71	85	Positif	139	rendah
72	80	Negatif	131	sangat rendah
73	91	Positif	136	rendah
74	93	Positif	154	tinggi
75	91	Positif	133	sangat rendah
76	89	Positif	134	sangat rendah
77	98	sangat positif	142	Rendah
78	88	Positif	149	Tinggi
79	65	sangat negatif	112	sangat rendah
80	81	Negatif	150	Tinggi
81	90	Positif	159	sangat tinggi

82	88	Positif	137	rendah
83	93	Positif	146	Tinggi
84	71	sangat negatif	118	sangat rendah
85	82	Negatif	154	Tinggi
86	88	Positif	152	Tinggi
87	76	Negatif	165	sangat tinggi
88	83	Negatif	142	rendah
89	86	Positif	159	sangat tinggi
90	85	Positif	147	Tinggi
91	77	Negatif	124	sangat rendah
92	80	Negatif	149	Tinggi
93	76	Negatif	155	Tinggi
94	105	sangat positif	161	sangat tinggi
95	92	Positif	150	Tinggi
96	96	sangat positif	155	Tinggi
97	87	Positif	159	sangat tinggi
98	77	Negatif	153	Tinggi
99	69	sangat negatif	142	rendah
100	87	Positif	140	rendah
101	84	Negatif	135	rendah
102	89	Positif	143	rendah
103	81	Negatif	138	Rendah
104	73	sangat negatif	139	rendah
105	105	sangat positif	154	Tinggi
106	96	sangat positif	143	rendah
107	81	Negatif	139	rendah
108	83	Negatif	147	Tinggi
109	91	Positif	138	rendah
110	91	Positif	145	Tinggi
111	94	Positif	148	Tinggi
112	86	Positif	140	Rendah
113	80	Negatif	148	Tinggi
114	84	Negatif	146	Tinggi
115	86	Positif	152	Tinggi
116	104	sangat positif	142	rendah
117	90	Positif	135	rendah
118	79	Negatif	136	rendah
119	83	Negatif	139	Rendah
120	80	Negatif	157	sangat tinggi
121	83	Negatif	135	rendah
122	88	Positif	136	rendah
123	86	Positif	151	Tinggi

124	82	Negatif	132	sangat rendah
125	91	Positif	135	rendah
126	78	Negatif	137	rendah
127	75	Negatif	148	Tinggi
128	84	Positif	135	Rendah
129	94	Positif	145	Tinggi
130	91	Positif	151	Tinggi
131	90	Positif	145	Tinggi
132	87	Positif	148	Tinggi
133	80	Negatif	148	Tinggi
134	83	Negatif	149	Tinggi
135	68	sangat negatif	145	Tinggi
136	88	Positif	136	rendah
137	81	Negatif	132	sangat rendah
138	86	Positif	145	Tinggi
139	89	Positif	132	sangat rendah
140	91	Positif	141	rendah
141	76	Negatif	131	sangat rendah
142	105	sangat positif	166	sangat tinggi
143	103	sangat positif	165	sangat tinggi
144	96	sangat positif	160	sangat tinggi
145	103	sangat positif	160	sangat tinggi
146	70	sangat negatif	144	Rendah
147	82	Negatif	147	Tinggi
148	80	Negatif	148	Tinggi
149	85	Positif	140	Rendah
150	73	sangat negatif	130	sangat rendah

Lampiran 7. Statistik Penelitian

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002
 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics	
		Sikap	Keputusan Pembelian
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
Mean		84,5800	144,9667
Median		84,0000	145,0000
Mode		81,00 ^a	145,00
Std. Deviation		9,88882	10,54006
Minimum		64,00	112,00
Maximum		134,00	170,00
Sum		12687,00	21745,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

		Sikap			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	64,00	2	1,3	1,3	1,3
	65,00	1	,7	,7	2,0
	66,00	2	1,3	1,3	3,3
	68,00	1	,7	,7	4,0
	69,00	3	2,0	2,0	6,0
	70,00	2	1,3	1,3	7,3
	71,00	1	,7	,7	8,0
	72,00	2	1,3	1,3	9,3
	73,00	5	3,3	3,3	12,7
	74,00	4	2,7	2,7	15,3
	75,00	4	2,7	2,7	18,0
	76,00	4	2,7	2,7	20,7
	77,00	3	2,0	2,0	22,7
	78,00	3	2,0	2,0	24,7
	79,00	4	2,7	2,7	27,3
	80,00	7	4,7	4,7	32,0
	81,00	8	5,3	5,3	37,3
	82,00	7	4,7	4,7	42,0
	83,00	8	5,3	5,3	47,3
	84,00	5	3,3	3,3	50,7
85,00	6	4,0	4,0	54,7	
86,00	8	5,3	5,3	60,0	
87,00	6	4,0	4,0	64,0	
88,00	6	4,0	4,0	68,0	
89,00	3	2,0	2,0	70,0	
90,00	5	3,3	3,3	73,3	
91,00	8	5,3	5,3	78,7	
92,00	4	2,7	2,7	81,3	
93,00	7	4,7	4,7	86,0	

94,00	5	3,3	3,3	89,3
95,00	2	1,3	1,3	90,7
96,00	3	2,0	2,0	92,7
97,00	1	,7	,7	93,3
98,00	1	,7	,7	94,0
101,00	1	,7	,7	94,7
103,00	2	1,3	1,3	96,0
104,00	1	,7	,7	96,7
105,00	4	2,7	2,7	99,3
134,00	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
112,00	1	,7	,7	,7
118,00	1	,7	,7	1,3
123,00	1	,7	,7	2,0
124,00	1	,7	,7	2,7
126,00	1	,7	,7	3,3
127,00	1	,7	,7	4,0
130,00	2	1,3	1,3	5,3
131,00	5	3,3	3,3	8,7
132,00	5	3,3	3,3	12,0
133,00	1	,7	,7	12,7
134,00	3	2,0	2,0	14,7
135,00	7	4,7	4,7	19,3
136,00	4	2,7	2,7	22,0
137,00	4	2,7	2,7	24,7
138,00	3	2,0	2,0	26,7
139,00	9	6,0	6,0	32,7
140,00	5	3,3	3,3	36,0
Valid 141,00	1	,7	,7	36,7
142,00	9	6,0	6,0	42,7
143,00	4	2,7	2,7	45,3
144,00	3	2,0	2,0	47,3
145,00	10	6,7	6,7	54,0
146,00	3	2,0	2,0	56,0
147,00	5	3,3	3,3	59,3
148,00	9	6,0	6,0	65,3
149,00	5	3,3	3,3	68,7
150,00	6	4,0	4,0	72,7
151,00	2	1,3	1,3	74,0
152,00	2	1,3	1,3	75,3
153,00	6	4,0	4,0	79,3
154,00	3	2,0	2,0	81,3
155,00	5	3,3	3,3	84,7
157,00	4	2,7	2,7	87,3
159,00	4	2,7	2,7	90,0
160,00	3	2,0	2,0	92,0

Valid	161,00	2	1,3	1,3	93,3
	162,00	1	,7	,7	94,0
	163,00	2	1,3	1,3	95,3
	165,00	3	2,0	2,0	97,3
	166,00	2	1,3	1,3	98,7
	168,00	1	,7	,7	99,3
	170,00	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Kognitif	Afektif	Konatif
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		41,1400	27,4933	15,9467
Median		41,0000	28,0000	16,0000
Mode		46,00	24,00	15,00
Std. Deviation		6,71573	4,10556	2,31072
Minimum		28,00	20,00	10,00
Maximum		87,00	36,00	20,00
Sum		6171,00	4124,00	2392,00

Frequency Table

Kognitif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28,00	2	1,3	1,3	1,3
	29,00	2	1,3	1,3	2,7
	30,00	2	1,3	1,3	4,0
	31,00	4	2,7	2,7	6,7
	33,00	3	2,0	2,0	8,7
	34,00	7	4,7	4,7	13,3
	35,00	10	6,7	6,7	20,0
	36,00	8	5,3	5,3	25,3
	37,00	7	4,7	4,7	30,0
	38,00	5	3,3	3,3	33,3
	39,00	12	8,0	8,0	41,3
	40,00	2	1,3	1,3	42,7
	41,00	13	8,7	8,7	51,3
	42,00	10	6,7	6,7	58,0
	43,00	10	6,7	6,7	64,7
	44,00	6	4,0	4,0	68,7
	45,00	12	8,0	8,0	76,7
	46,00	14	9,3	9,3	86,0
	47,00	5	3,3	3,3	89,3
	48,00	3	2,0	2,0	91,3
49,00	5	3,3	3,3	94,7	
50,00	1	,7	,7	95,3	
51,00	3	2,0	2,0	97,3	
52,00	3	2,0	2,0	99,3	
87,00	1	,7	,7	100,0	
Total		150	100,0	100,0	

Afektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	3	2,0	2,0	2,0
	21,00	9	6,0	6,0	8,0

22,00	7	4,7	4,7	12,7
23,00	11	7,3	7,3	20,0
24,00	17	11,3	11,3	31,3
25,00	9	6,0	6,0	37,3
26,00	4	2,7	2,7	40,0
27,00	13	8,7	8,7	48,7
28,00	13	8,7	8,7	57,3
29,00	11	7,3	7,3	64,7
30,00	13	8,7	8,7	73,3
31,00	9	6,0	6,0	79,3
32,00	11	7,3	7,3	86,7
33,00	8	5,3	5,3	92,0
34,00	10	6,7	6,7	98,7
36,00	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Konatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,00	1	,7	,7	,7
11,00	5	3,3	3,3	4,0
12,00	4	2,7	2,7	6,7
13,00	10	6,7	6,7	13,3
14,00	19	12,7	12,7	26,0
15,00	30	20,0	20,0	46,0
Valid 16,00	19	12,7	12,7	58,7
17,00	20	13,3	13,3	72,0
18,00	20	13,3	13,3	85,3
19,00	11	7,3	7,3	92,7
20,00	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologi
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		36,5067	28,0667	40,3067	40,0867
Median		37,0000	28,0000	40,0000	40,0000
Mode		39,00	26,00 ^a	39,00	44,00
Std. Deviation		4,79478	3,71224	4,80764	5,26217
Minimum		25,00	19,00	28,00	27,00
Maximum		48,00	36,00	52,00	50,00
Sum		5476,00	4210,00	6046,00	6013,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Kebudayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25,00	1	,7	,7	,7
	26,00	1	,7	,7	1,3
	27,00	4	2,7	2,7	4,0
	28,00	1	,7	,7	4,7
	29,00	4	2,7	2,7	7,3
	30,00	5	3,3	3,3	10,7
	31,00	15	10,0	10,0	20,7
	32,00	4	2,7	2,7	23,3
	33,00	6	4,0	4,0	27,3
	34,00	10	6,7	6,7	34,0
	35,00	11	7,3	7,3	41,3
	36,00	6	4,0	4,0	45,3
	37,00	15	10,0	10,0	55,3
	38,00	7	4,7	4,7	60,0
	39,00	19	12,7	12,7	72,7
	40,00	10	6,7	6,7	79,3
	41,00	8	5,3	5,3	84,7
	42,00	7	4,7	4,7	89,3
	43,00	7	4,7	4,7	94,0
	44,00	5	3,3	3,3	97,3
	45,00	1	,7	,7	98,0
	46,00	1	,7	,7	98,7
	47,00	1	,7	,7	99,3
	48,00	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	2	1,3	1,3	1,3

20,00	3	2,0	2,0	3,3
21,00	4	2,7	2,7	6,0
22,00	1	,7	,7	6,7
23,00	1	,7	,7	7,3
24,00	13	8,7	8,7	16,0
25,00	12	8,0	8,0	24,0
26,00	18	12,0	12,0	36,0
27,00	18	12,0	12,0	48,0
28,00	12	8,0	8,0	56,0
29,00	8	5,3	5,3	61,3
30,00	13	8,7	8,7	70,0
31,00	17	11,3	11,3	81,3
32,00	9	6,0	6,0	87,3
33,00	9	6,0	6,0	93,3
34,00	5	3,3	3,3	96,7
35,00	3	2,0	2,0	98,7
36,00	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Pribadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
28,00	1	,7	,7	,7
30,00	5	3,3	3,3	4,0
31,00	1	,7	,7	4,7
32,00	2	1,3	1,3	6,0
33,00	6	4,0	4,0	10,0
34,00	1	,7	,7	10,7
35,00	6	4,0	4,0	14,7
36,00	7	4,7	4,7	19,3
37,00	11	7,3	7,3	26,7
38,00	8	5,3	5,3	32,0
39,00	17	11,3	11,3	43,3
40,00	15	10,0	10,0	53,3
Valid 41,00	8	5,3	5,3	58,7
42,00	16	10,7	10,7	69,3
43,00	10	6,7	6,7	76,0
44,00	6	4,0	4,0	80,0
45,00	11	7,3	7,3	87,3
46,00	4	2,7	2,7	90,0
47,00	2	1,3	1,3	91,3
48,00	5	3,3	3,3	94,7
49,00	5	3,3	3,3	98,0
50,00	1	,7	,7	98,7
51,00	1	,7	,7	99,3
52,00	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Psikologi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
27,00	2	1,3	1,3	1,3
28,00	2	1,3	1,3	2,7
30,00	1	,7	,7	3,3
31,00	4	2,7	2,7	6,0
32,00	2	1,3	1,3	7,3
33,00	6	4,0	4,0	11,3
34,00	6	4,0	4,0	15,3
35,00	9	6,0	6,0	21,3
36,00	10	6,7	6,7	28,0
37,00	4	2,7	2,7	30,7
38,00	8	5,3	5,3	36,0
39,00	11	7,3	7,3	43,3
40,00	12	8,0	8,0	51,3
41,00	13	8,7	8,7	60,0
42,00	10	6,7	6,7	66,7
43,00	3	2,0	2,0	68,7
44,00	14	9,3	9,3	78,0
45,00	8	5,3	5,3	83,3
46,00	5	3,3	3,3	86,7
47,00	11	7,3	7,3	94,0
48,00	2	1,3	1,3	95,3
49,00	4	2,7	2,7	98,0
50,00	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 8. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian.

No.	Item Pernyataan	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----	-----------------	------------	----------	---------	------------

1	Keputusan Pembelian	1	0,804	0,948	Valid
		2	0,514	0,950	Valid
		3	0,457	0,951	Valid
		4	0,573	0,949	Valid
		5	0,656	0,949	Valid
		6	0,656	0,949	Valid
		7	0,297	0,951	Gugur
		8	0,434	0,950	Valid
		9	0,496	0,950	Valid
		10	0,468	0,950	Valid
		11	0,381	0,950	Valid
		12	0,670	0,949	Valid
		13	0,441	0,950	Valid
		14	0,250	0,951	Gugur
		15	0,656	0,949	Valid
		16	0,523	0,950	Valid
		17	0,385	0,950	Valid
		18	0,619	0,949	Valid
		19	0,613	0,949	Valid
		20	0,669	0,949	Valid
		21	0,648	0,949	Valid
		22	0,566	0,949	Valid
		23	0,491	0,950	Valid
		24	0,804	0,948	Valid
		25	0,389	0,948	Valid
		26	0,847	0,950	Valid
		27	0,789	0,952	Valid
		28	0,437	0,948	Valid
		29	0,175	0,951	Gugur
		30	0,834	0,952	Valid
		31	0,429	0,948	Valid
		32	-0,061	0,951	Gugur
		33	0,438	0,952	Valid
		34	0,349	0,950	Valid
		35	-0,201	0,950	Gugur
		36	0,514	0,953	Valid
		37	0,494	0,950	Valid
		38	0,619	0,951	Valid
		39	0,834	0,949	Valid
		40	0,501	0,948	Valid
		41	0,632	0,950	Valid
		42	0,567	0,949	Valid
		43	0,701	0,949	Valid
		44	0,450	0,949	Valid

		45	0,608	0,950	Valid
		46	0,592	0,949	Valid
		47	0,533	0,949	Valid
		48	0,681	0,949	Valid
		49	0,581	0,949	Valid
		50	0,648	0,949	Valid
		51	0,438	0,950	Valid
		52	0,461	0,950	Valid

Sumber: Data diolah, 2014.