

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENYAKSIKAN
PERTANDINGAN LA CAMPUS BASKETBALL LEAGUE
(Survei pada Mahasiswa yang Menyaksikan Pertandingan Bola Basket di GOR
Pertamina Universitas Brawijaya)**

**Gandu Eka Saputra
Edy Yulianto
Dahlan Fanani**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: gandueka@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of simultaneous and partially influence the brand image of the decision variables of watch, as well as the dominant variable affecting the decision to watch the game. This research included in this type of research explanatory, where the study was designed to clarify the causal relationship that occurs between the brand image variables UB Basketball team consisting of image-makers (corporate image), the image of the user (user image), the image of the product (product image), the decision of the LA Campus students Watching Basketball League match. To determine the number of respondents, researchers used Roscoe opinion, the number of respondents of 100 respondents. While sampling technique using purposive sampling, data analysis technique used is multiple regression, F-test, and t test. From the results of the F test, t test, and multiple linear regression can be seen that the two variables are the image makers (corporate image) and the image of the user (user image) has a significant influence on the decision of choosing UB, while the variable product image (product image) because has a beta coefficient and the large t. From the analysis, it is known that the variable product image (product image) is the dominant variable affecting the selection decision.

Keywords: *Brand image, corporate image, user image, product image, , decision to the watch game*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial antara variabel brand image dengan keputusan menyaksikan, serta variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menyaksikan pertandingan. Penelitian ini termasuk dalam jenis explanatory research, dimana penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel brand image Tim Bolabasket Universitas Brawijaya yang terdiri dari citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), citra produk (product image), dengan keputusan Mahasiswa Menyaksikan Pertandingan LA Campus Basketball League. Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan pendapat Roscoe, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji F, serta uji t. Dari hasil uji F, uji t, dan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dua variabel yaitu citra pembuat (corporate image) dan citra pemakai (user image) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Brawijaya, sedangkan variabel citra produk (product image) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel citra produk (product image) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pemilihan.

Kata kunci : *brand image, citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), citra produk (product image), keputusan menyaksikan pertandingan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga bola basket di Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin baik terlebih lagi dengan munculnya sebuah kejuaraan antar SMA yang bernama *DetEksi Basketball League* (DBL) yang di kelola dengan baik. Penyelenggara dapat mengemas sebuah *event* antar SMA menjadi bukan sekedar pertandingan olahraga akan tetapi juga hiburan yang menarik. Hal ini menyebabkan banyak sponsor yang bersedia bekerjasama dengan melihat potensi dari *event* ini. Pihak yang terlibat dalam olahraga bola basket di Indonesia menyadari bahwa olahraga ini bisa dikembangkan menjadi sebuah industri besar yang membawa banyak kebaikan bagi semua yang berkecimpung di dalamnya. Banyak perubahan dilakukan induk olahraga bola basket Indonesia (PERBASI) guna semakin menyemarakkan bola basket di Indonesia. Di level perguruan tinggi ada dua *event* yang menjadi agenda tahun dari PERBASI yang diikuti oleh seluruh perguruan tinggi yang ada di Indonesia, yaitu *LA Campus Basketball League* dan Liga Bola Basket Mahasiswa (LIMA).

Bidang jasa akhir-akhir ini memiliki kecenderungan kesempatan untuk berkembang pesat karena jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Karena itu jasa yang bisa dinikmati oleh masyarakat semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Adanya kemajuan perekonomian secara global telah mendorong pertumbuhan faktor jasa terdapat peluang bisnis yang bermunculan dari sektor ini. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia.

Kertajaya (2004:188) menyatakan, merek menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat yang akan sulit ditiru oleh pesaing. Saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya di pandang logo atau symbol lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang menggunakan. Menurut Kotler (2004:90) merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan *images* (citra) yang dapat konsumen dengan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, oleh karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tim bola basket Universitas Brawijaya sebagai *brand* bisa diandalkan untuk meraih *market share* dari *market* para mahasiswa untuk menjadi daya tarik utama agar menyaksikan *LA Campus Basketball League*

dan tentunya agar bisa bergabung dengan tim bola basket.

Dalam kasus ini citra pembuat dapat ditunjukkan oleh popularitas dan kredibilitas dari Universitas Brawijaya dan citra pemakai adalah persepsi dari calon konsumen terhadap orang-orang yang sudah menggunakan sebuah produk, dalam hal ini adalah mahasiswa yang telah menyaksikan pertandingan *LA Campus Basketball League*, sedangkan citra produk merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dapat ditunjukkan oleh atribut produk, manfaat produk, serta jaminan kualitas produk dalam hal ini ditunjukkan oleh Tim Bola Basket Universitas Brawijaya.

Nilai tambah yang diberikan merek kepada produk disebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*) Simamora (2002:46). Rangkuti, (2004:124) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terhubung dan melekat dibenak konsumen. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Dari latar belakang di atas disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pada suatu produk, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dan peneliti memilih judul “ Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan *L A Campus Basketball League* (Survei pada Mahasiswa yang Menyaksikan Pertandingan Bola Basket di GOR Pertamina Universitas Brawijaya Malang).

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Pengertian Olahraga

Coakley (2001:20) menyatakan bahwa olahraga adalah aktifitas persaingan terlembaga yang melibatkan usaha fisik secara keras, atau penggunaan sejumlah kemampuan fisik tertentu oleh pelakunya yang dimotifasi oleh kesenangan pribadi atau penghargaan diri dari lingkungan luar. Terlembaga dalam pengertian diatas berarti adanya suatu kesepakatan yang diakui secara umum demi berlangsungnya persaingan yang adil. Hal ini berarti bahwa olahraga merupakan suatu fenomena sosial karena melibatkan hubungan sosial dan tindakan bersama yang berhubungan dengan kehidupan sosial sebagai kelompok masyarakat Coakley (2001:2). Ada banyak sudut pandang untuk mendefinisikan olahraga, tetapi pengertian di atas dipilih peneliti karena sesuai dengan ranah

studi ilmu manajemen pemasaran, yakni ilmu sosial.

Pengertian Merek

Menurut Wijaja (2005:10) merek (*brand*) merupakan label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dan janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan, dan ciri – ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005b:88) pengertian dari merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi yang dikemukakan oleh Vitale (2005:89) yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merk.

Pengertian Brand Image

Rangkuti (2004:244) mendefinisikan “*Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat di benak konsumen”, sedangkan menurut Kartajaya (2004:6) menyatakan “*Citra merek (Brand Image)* adalah kumpulan persepsi konsumen dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.”

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Poeisz (2001:7) berpendapat bahwa *The Brand Image is the associative brand network held in the minds of the consumers (Brand Image)* adalah gabungan jaringan merek yang ada di dalam benak konsumen). Ketiga definisi diatas dapat dikatakan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2005:101) menyatakan memiliki *Brand Image* merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba yang lebih besar dan peluang

tambahan untuk perluasan merek (*brand extansion*).

Keputusan Pembelian

Semakin ketat dan kompetitifnya persaingan antar perusahaan belakangan ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada keputusan pembelian pelanggan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama atau faktor utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai atau kepuasan lebih kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan melalui pelayanan atau penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Definisi mengenai keputusan pembelian itu sendiri, yaitu :

- a) Keputusan pembelian adalah jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.
- b) Kotler et.al (2005: 227) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan Pembelian dalam kasus yang lain seperti kasus dimana keputusan pembelian berubah menjadi keputusan untuk menyaksikan pertandingan bola basket adalah disaat masyarakat memilih untuk membeli tiket sebuah pertandingan bola basket

Hipotesis

1. *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menyaksikan pertandingan *LA Campus Basketball League*.
2. *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyaksikan pertandingan *LA Campus Basketball League* secara parsial.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Effendi (Ed. 2006:5) menyatakan di dalam penelitian eksplanatori persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis tersebut.

Berkaitan dengan definisi diatas, alasan pemilihan model ini dimaksudkan membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variable dengan fakta-fakta, sifat-sifat, serta mengetahui kontribusi variable-variable bebas terhadap variable terikatnya serta seberapa besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa dalam menyaksikan pertandingan *LA Campus Basketball League* di GOR Pertamina Universitas Brawijaya.

Dalam penelitian ini tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi sasaran, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat rumus Machin dan Campbell (1987:89) dengan jumlah populasi 100 orang. Pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan sampel tersebut adalah :

- Mahasiswa Universitas Brawijaya
- Memiliki ketertarikan terhadap olahraga bola basket
- Mahasiswa yang menyaksikan saat pertandingan *LA Campus Basketball League* berlangsung di GOR Pertamina Universitas Brawijaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y). Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui sebagai berikut:

a. $b_1 = 0,397$

Koefisien b_1 adalah koefisien Citra Pembuat (X_1) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila Citra Pembuat (X_1) meningkat maka akan meningkatkan keputusan menyaksikan pertandingan bola basket (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$)

b. $b_2 = 0,265$

Koefisien b_2 adalah koefisien Citra Pemakai (X_2) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila Citra Pemakai (X_2) meningkat maka akan meningkatkan keputusan menyaksikan pertandingan bola basket (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$)

c. $b_3 = 0,401$

Koefisien b_3 adalah koefisien Citra Produk (X_3) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila Citra Produk (X_3) meningkat maka akan meningkatkan keputusan menyaksikan pertandingan bola basket (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$)

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Citra Pembuat sebesar 0,397, Citra Pemakai sebesar 0,265, dan Citra Produk sebesar 0,401, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket. Dengan kata lain, apabila bahwa Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3)) terhadap variabel terikat (Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.751	.565	.551

Sumber : data primer diolah (2014).

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 1 diperoleh hasil R^2 (koefisien

determinasi) sebesar 0,565. Artinya bahwa 56,5% variabel Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Pembuat(X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk(X_3). Sedangkan sisanya 43,5% variabel Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dengan variabel Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.751, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk(X_3) dengan Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) dengan Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket juga akan mengalami peningkatan.

Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika F hitung > F tabel
- H_0 diterima jika F hitung < F tabel .

Tabel 2
Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	609.017	3	203.006	41.489	.000 ^a
Residual	469.733	96	4.893		
Total	1078.750	99			

- a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1
- b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 2 nilai F hitung sebesar 41,489. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 96) adalah sebesar 2,699. Karena F hitung > F tabel yaitu 41,489 > 2,699 atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3)).

a. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berikut ini merupakan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial yang dapat paparkan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.133	1.835		2.798	.006
X1	.397	.140	.292	2.832	.006
X2	.265	.116	.201	2.279	.025
X3	.401	.116	.359	3.468	.001

Sumber : data primer diolah (2014).

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara Variabel Citra Pembuat (X_1) dengan Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y) menunjukkan t hitung = 2,832. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985, karena t hitung > t tabel yaitu 2,832 > 1,985 atau nilai sig t (0,006) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Citra Pembuat (X_1) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Pembuat.

- 2) t test antara Citra Pemakai (X_2) dengan Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y) menunjukkan t hitung = 2,279. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985, karena t hitung > t tabel yaitu $2,279 > 1,985$ atau nilai sig t ($0,025$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Citra Pemakai (X_2) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Pemakai.
- 3) t test antara Citra Produk (X_3) dengan Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y) menunjukkan t hitung = 3,468. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985, karena t hitung > t tabel yaitu $3,468 > 1,985$ atau nilai sig t ($0,001$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Citra Produk (X_3) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Produk.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menyaksikan pertandingan Bola Basket secara simultan dan parsial, dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan menyaksikan pertandingan Bola Basket adalah Citra produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan menyaksikan pertandingan Bola Basket adalah Citra produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Citra Pembuat (X_1) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan

Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y) sebesar 0,397 dengan t hitung 2,832 dan nilai signifikan sebesar 0,006. Variabel Citra Produk dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator dan empat *item* pernyataan dalam kuesioner. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyono (2008) dan Kusuma (2011) yang berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Pembuat terhadap Keputusan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT Djarum sebagai pihak penyelenggara *EventLA Campus Basketball League* sudah memberikan citra yang baik kepada para konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Ouwersloot dan Tudorica (2001:8) bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah *association related to the organization are related to the attributes of the company (e.g. level of technology, leadership style) as well as the history of the company* (asosiasi yang berkaitan dengan organisasi berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan (seperti tingkat teknologi, gaya kepemimpinan) sebagaimana dengan sejarah dari suatu perusahaan), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah persepsi atau tanggapan dan nilai yang diberikan kepada perusahaan oleh para konsumen tentang produk atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan atau organisasi.

2. Pengaruh Variabel Citra Pemakai (X_2) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Pemakai (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y) sebesar 0,265 dengan t hitung 2,278 dan nilai signifikan sebesar 0,025. Variabel Citra Pemakai dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator dan empat *item* pernyataan dalam kuesioner. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyono (2008) dan Kusuma (2011) yang berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Pemakai terhadap Keputusan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *event* bola basket yang diselenggarakan oleh PT Djarum mampu membuat para konsumen (penonton) merasa bangga atas diri dan tim bola basket yang dimilikinya.

Menurut Keller dalam Grace (2004:259) menjelaskan bahwa *user imagery concerns the perception of the type of person who uses the product or service* (citra pemakai menunjuk kepada persepsi dari jenis orang yang menggunakan produk atau jasa), sedangkan menurut O’Cass dan Grace (2004:259) menyatakan *overall, user dan usage imagery reflects the stereotypical user of the product or service in the context within which it is used* (secara keseluruhan, pemakai dan gambaran pemakai mencerminkan *stereotypical* pemakai produk atau jasa dimana produk tersebut digunakan). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Citra Pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Pengaruh Variabel Citra Produk (X_3) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y)

Ouwersloot dan Tudorica (2001:8) menyatakan bahwa *product associations include the product-related attributes as well as the product scope* (asosiasi produk termasuk atribut yang terkait dengan suatu produk sebagaimana dengan lingkup dari suatu produk). Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Produk (*Citra Product*) adalah tanggapan atau persepsi dan nilai yang diberikan kepada perusahaan atau organisasi atas produk atau jasa yang sudah dibuat.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y) sebesar 0,401 dengan t hitung 3,468 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Variabel Citra Produk dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dan enam *item* pernyataan dalam kuesioner. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyono (2008) dan Kusuma (2011) yang berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Produk terhadap Keputusan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk yang diciptakan oleh PT Djarum yakni *event* Bola Basket LA Campus Basketball League sudah memberikan manfaat kepada bagi organisasi Unit Aktivitas Bola Basket Universitas Brawijaya (UABB-UB) dan kepada para konsumen (penonton).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,489 atau $sig. F (0,000) < 0,05$, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,699. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan menyaksikan pertandingan Bola Basket. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3)) terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Citra Produk mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Citra Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Citra Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Citra Produk yang digunakan, karena variabel Citra Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket, diantaranya yaitu dengan peningkatan mutu kualitas *event*, keamanan *event* dan kenyamanan saat menyaksikan pertandingan sehingga Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Menyaksikan Pertandingan Bola Basket diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini..

6. DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E.T. & McFarlane, J. (2006). Buku Ajar Keperawatan Komunita: Teori dan Praktek (Edisi 3). Jakarta:EGC.

AB.Susanto. dkk. 2004. Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran. Jakarta Selatan:PT. Mizan Publika.

Burton, D. 1989. *Winning isn't Everything: of Sport and Exercise Psychology. Examining the Impact of Performance Champaign IL: Human Kinetics. Goals on Collegiate Swimmers' Cognition. The Sport Setting in Sport and Exercise.* New York: Pergamon Press.

Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. *Own Labels In The United Kingdom A Source Of Competitive Advantage In Retail Business*, Universidad del Norte, Colombia. (Online),

(<http://www.google.com>, diakses 5 Februari 2014).

Coakley, J. 2001. *Sport in Society: Issues and Controversies*. New York: McGraw-Hill.

Henslin,M, James.2006. *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi*. Jakarta: Erlangga.

Gordon B. Davis. 1999. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PPM&PT Pustaka Binaman Pressindo.

Kartajaya, H. 2004. *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, H. 2005. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning – Deferensiasi*. Jakarta: Brand. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, P, Hoong, S, Siew meng leong, chin tiong tan. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Rangkuti, F. 200. *The power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Undang – undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1.

Vitale, J.2005. *Pemasaran Inspiratif Meningkatkan Profit Bisnis Anda dengan Cara – cara yang Cerdas dan jujur by Craig Perrine, Joe Vitale*.

Widjaja, M.,Wijaya, S dan Jokom, R. 2005 *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan Vol.3, No.2*