

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN OLAHRAGA,
KESADARAN SPONSOR DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU AIR
JORDAN DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: PANJI CONGGORO

NIM: 115200117

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN OLAHRAGA,
KESADARAN SPONSOR DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU AIR
JORDAN DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: PANJI CONGGORO

NIM: 115200117

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Panji Conggoro
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200117
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Januari 2024



Panji Conggoro

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PANJI CONGGORO
NIM : 115200117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KETERLIBATAN OLAAHRAGA,
KESADARAN SPONSOR DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU AIR JORDAN DI
JAKARTA BARAT

Jakarta, 9 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PANJI CONGGORO
NIM : 115200117
PROGRAM / JURUSAN : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KETERLIBATAN,
KESADARAN SPONSOR DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU AIR JORDAN DI
JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji : -

-

Jakarta,
Pembimbing,

(.....)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) PANJI CONGGORO (115200117)

(B) *THE INFLUENCE OF SPORTS INVOLVEMENT, SPONSOR AWARENESS AND COMPANY IMAGE ON INTENTION TO PURCHASE AIR JORDAN SHOES IN WEST JAKARTA*

(C) *xvi + 106 pages, 22 tables, 6 pictures, 11 attachments.*

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract: This research reviews the influence exerted by sports involvement variables, corporate image, and sponsor awareness on intention to purchase Air Jordan basketball shoes. This research used 200 respondents who live in the West Jakarta area and know about basketball shoes with the Air Jordan brand. This research uses a quantitative approach with sample selection using purposive sampling and non-probability sampling techniques. Data was obtained through questionnaires distributed online using Google Forms and distributed to social media and WhatsApp groups. The data that has been collected is then processed by researchers using SmartPLS v. 4. Based on the results of the data processing, it can be seen that the measuring instruments used in this research have passed the validity and reliability tests. Through this research, it can also be concluded that sports involvement, corporate image, and sponsor awareness can positively and significantly influence the intention to purchase Air Jordan basketball shoes in West Jakarta.*

(F) *Keywords: Sports involvement, corporate image, sponsor awareness, purchase intention*

(G) *References list 63 (1981-2023)*

(H) *Dr. Cokki, S.E., M.M*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

(A) PANJI CONGGORO (115200117)

(B) PENGARUH KETERLIBATAN OLAHRAGA, KESADARAN SPONSOR DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU AIR JORDAN DI JAKARTA BARAT

(C) xvi + 106 halaman, 22 tabel, 6 gambar, 11 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh yang diberikan oleh variabel keterlibatan olahraga, citra perusahaan kesadaran sponsor terhadap niat pembelian produk sepatu bola basket Air Jordan. Penelitian ini menggunakan 200 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat dan mengetahui keberadaan sepatu basket dengan merek Air Jordan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemilihan sampel menggunakan teknik sampling purposive sampling dan non probability sampling. Data didapatkan melalui kuisioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan Google form dan disebarakan ke sosial media dan grup WhatsApp. Data yang telah terkumpul kemudian diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS v. 4. Berdasarkan hasil olahan data dapat diketahui bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Melalui penelitian ini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan olahraga Citra perusahaan dan kesadaran sponsor dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk sepatu basket Air Jordan di Jakarta Barat.

(F) Kata Kunci: Keterlibatan Olahraga, Kesadaran Sponsor, Citra Perusahaan, Niat Pembelian

(G) Daftar acuan 63 (1981-2023)

(H) Dr. Cokki, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

“Work hard , Play even harder”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk Mama, Papa, dan Kakak tercinta, serta sahabat, teman-teman seperjuangan, seluruh staff pengajar, dan dosen pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Olahraga, Kesadaran Sponsor Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Sepatu Air Jordan Di Jakarta Barat”, guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, masukan, dan semangat dari berbagai pihak sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini. Untuk itu penulis berkesempatan ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Dr. Cokki, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan sabar dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, staf pengajar, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran ilmu kepada penulis.
5. Segenap keluarga tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, motivasi, kasih sayang, semangat, dan doa sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar dengan baik.
6. Segenap sahabat BBC yang selalu memberikan semangat.
7. Kakak tersayang yang sudah memberikan kekuatan dan mendoakan, serta memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi, dan tata bahasa, mengingat akan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis akan menerima segala kritik dan saran yang

berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, 21 Desember 2023

Penulis,

Panji Conggoro

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat	6
a. Manfaat Teoritis.....	7
b. Manfaat Praktis	7
1) Bagi Perusahaan.....	7
2) Bagi Pembaca	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Keterlibatan Olahraga.....	10

2.	Citra Perusahaan	11
3.	Kesadaran Sponsor	13
4.	Niat Pembelian	15
C.	Kaitan antar Variabel.....	16
1.	Kaitan antara Keterlibatan Olahraga dengan Kesadaran Sponsor.....	16
2.	Kaitan antara Keterlibatan Olahraga dengan Citra Perusahaan.....	17
3.	Kaitan antara Keterlibatan Olahraga dengan Niat Pembelian.....	18
4.	Kaitan antara Kesadaran Sponsor dengan Niat Pembelian	18
5.	Kaitan antara Citra Perusahaan dengan Niat Pembelian.....	19
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31
1.	Kerangka Pemikiran	31
2.	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Desain Penelitian.....	33
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	33
1.	Populasi.....	33
2.	Teknik Pemilihan Sampel	33
3.	Ukuran Sampel.....	34
C.	Operasional Variabel dan Instrumen	34
1.	Keterlibatan Olahraga.....	35
2.	Citra Perusahaan	36
3.	Kesadaran Sponsor	36
4.	Niat Pembelian	37
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1.	Uji Validitas.....	38
2.	Uji Reliabilitas.....	38
E.	Analisis Data.....	39
1.	Uji Multikolinearitas	39
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.	Analisis Jalur	39
4.	Uji Hipotesis (P-Value).....	39
5.	Effect Size (F^2).....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41

A. Deskripsi Subjek Penelitian	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
1. Keterlibatan Olahraga.....	42
2. Citra Perusahaan	43
3. Kesadaran Sponsor	43
4. Niat Pembelian	44
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	45
1. Validitas	45
2. Reliabilitas	46
D. Hasil Analisis Data	47
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	47
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
E. Hasil Uji Hipotesis.....	48
1. Uji Hipotesis Pertama.....	48
2. Uji Hipotesis Kedua	48
3. Uji Hipotesis Ketiga	49
4. Uji Hipotesis Keempat.....	49
5. Uji Hipotesis Kelima	50
F. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Keterbatasan dan Saran.....	56
1. Keterbatasan	56
2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	63
Olahan Data SmartPLS	83
HASIL PEMERIKSAAAN TURNITIN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Sport Involvement.....	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra Perusahaan	13
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kesadaran Sponsor.....	14
Tabel 2.4 Matriks Kajian Literatur.....	21
Tabel 2.5 Posisi Penelitian	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Keterlibatan Olahraga	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Perusahaan	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Sponsor	36
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Pernyataan Keterlibatan Olahraga.....	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Pernyataan Citra Perusahaan	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Pernyataan Kesadaran Sponsor	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Pernyataan Niat Pembelian	44
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kelima	50
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sepatu Air Jordan dengan Harga Tertinggi.....	2
Gambar 2. 2 Keuntungan Air Jordan pada Fiscal Year 2023	2
Gambar 2. 3 Sponsorship Nike Air Jordan Sumber: Soccerbible (2020)	4
Gambar 2.4 <i>Generic Model of Consumer Behavior</i>	9
Gambar 2.5 Kaitan antara Keterlibatan Olahraga dengan Kesadaran Sponsor	17
Gambar 2.6 Kaitan antara Keterlibatan Olahraga dengan Citra Perusahaan	17
Gambar 2.7 Kaitan antara Keterlibatan Olahraga dengan Niat Pembelian.....	18
Gambar 2.8 Kaitan antara Kesadaran Sponsor dengan Niat Pembelian	19
Gambar 2.9 Kaitan antara Citra Perusahaan dengan Niat Pembelian.....	19
Gambar 2.10 Penelitian Terdahulu	20
Gambar 2.11 Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Data Mentah Keterlibatan Olahraga	68
Lampiran 2 Data Mentah Citra Perusahaan	73
Lampiran 3 Data Mentah Kesadaran Sponsor	78
Lampiran 4 Data Mentah Niat Pembelian.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

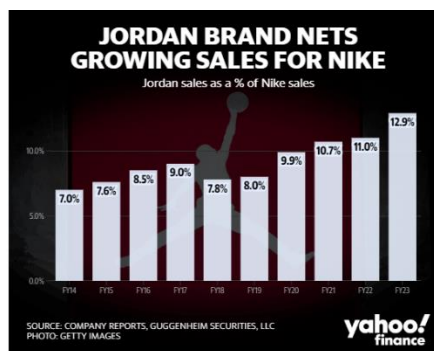
Pada April 2023 yang lalu, masyarakat Indonesia tengah dihebohkan dengan suatu film terbaru yang dibintangi oleh Ben Affleck yang berjudul “Air”. Film tersebut mengusung kisah nyata dari sosok salesman yang bernama Sonny Vaccaro yang berhasil membuat mega bintang basket Michael Jordan menanda tangani kontrak bersama dengan Nike untuk membuat sepatu olah raga basket yang bernama “Air Jordan”. Dengan adanya kerjasama yang dibuat antara Nike dengan Michael Jordan, perusahaan Nike dapat bertahan menghadapi krisis di pertengahan tahun 80 dengan nilai penjualan pada tahun pertama mencapai U\$126juta atau setara dengan Rp 1,88 Triliun yang angka tersebut melebihi target yakni U\$3juta atau setara dengan Rp 44,8 Milyar (CNBC Indonesia, 2023).

Kesuksesan tersebut tidak hanya berhenti sampai disitu saja, sepatu olah raga Air Jordan pernah menjadi sepatu olah raga termahal yang pernah dijual dalam sejarah. Hal tersebut dikarenakan terdapat tanda tangan sang pebasket pada sepatu tersebut dan terjual seharga \$2,2juta atau Rp 32,6 Milyar (BBC Indonesia, 2023). Peristiwa tersebut juga tercatat sebagai sepatu termahal yang terjual dalam pelelangan karena tidak hanya terdapat tanda tangan dari sang atlet namun juga merupakan sepatu yang pernah dipakai langsung oleh Michael Jordan.



Gambar 2.1 Sepatu Air Jordan dengan Harga Tertinggi
 Sumber: Sotheby's, Christie's. Media Reports (2023)

Dengan adanya tingkat penjualan yang tinggi, kemudian menjadikan Air Jordan menjadi merek yang berpengaruh bagi Nike. Pada tahun 2022, keuntungan yang dicapai Jordan ialah \$5.1 juta yang mana lebih tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu \$4.8 juta (FourWeekMBA, 2023). Hingga pada fiskal keempat pendapatan Jordan telah mencapai \$6,59 juta yang setara dengan 12,9% total keuntungan Nike pada fiskal tahun 2023. Tingkat keuntungan pada Air Jordan dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 2. 2 Keuntungan Air Jordan pada Fiscal Year 2023
 Sumber: Yahoo Finance (2023)

Dengan adanya penjabaran tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian terhadap Nike Air Jordan masih sangat tinggi. Niat pembelian merupakan suatu indikator yang menunjukkan bahwa suatu merk berhasil dalam memberikan

pengaruh pada penjualan di masa mendatang (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, dan Moroco, 2023). Ditambahkan pula bahwa niat pembelian tidak sama dengan perilaku membeli, meskipun demikian niat pembelian juga memegang peranan penting dalam menuntun perilaku calon konsumen di masa mendatang (Ajzen dalam Biscaia et al., 2023).

Dalam upaya meningkatkan niat pembelian pada sepatu basket Nike Air Jordan, perusahaan sering menggunakan keterlibatan olahraga (*sport involvement*) dari para penggemarnya. Keterlibatan olahraga dapat dilihat sebagai bagaimana ketertarikan individu terhadap suatu jenis olahraga tertentu (Bachleda, Fakhar, Elouazzani, 2015). Seseorang yang mengikuti atau terlibat dalam suatu kegiatan olahraga tertentu seperti basket, memiliki kecenderungan untuk menjadi penggemar pada salah satu pemain atau grup pemain basket tertentu (Trivedi, 2019). Keterlibatan tersebut menjadi salah satu peluang bagi Nike Air Jordan dalam memasarkan produk-produknya kepada para penggemar basket atau pengagum dari Michael Jordan.

Keterlibatan olah raga tidak dapat dipisahkan dari keberadaan kesadaran sponsor (*sponsorship awareness*). Dalam suatu pertandingan basket saja, sering dijumpai logo besar Nike dan Air Jordan terpampang sebagai salah satu sponsor suatu pertandingan dan dengan mudah dilihat dengan mudah oleh para penggemar basket, penonton pertandingan, atau penggemar suatu kelompok basket/pemain basket. Sponsor merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat berbeda dengan advertisement dan partonage. Tujuan utama dari keberadaan sponsor adalah untuk meningkatkan kesadaran, menaikkan citra, serta mencapai target tertentu yang telah disepakati (Theofilou, Neokosmidi, dan Nekosmidis, 2014). Sponsor dinilai dapat meningkatkan kesadaran akan suatu produk pada level yang luas ke level yang sempit sehingga niat pembelian terhadap suatu produk semakin tinggi (Akhtar, Nawaz, Rizwan, Akhtar, dan Ahmed, 2016). Sponsor dapat menciptakan adanya keterkaitan secara emosi dengan para pengunjung, penggemar, atau siapa saja yang terlibat pada event yang mendapatkan sponsor dari suatu brand tertentu

(Zouaoui dan Omri, 2013). Sponsorship yang dilakukan oleh Nike Air Jordan dapat terlihat melalui gambar 1.3 di bawah ini:

Gambar 2. 3 Sponsorship Nike Air Jordan



Sumber: Soccerbible (2020)

Ketika suatu brand memiliki kemampuan untuk sponsorship, dapat dikategorikan bahwa brand tersebut telah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat dan memiliki citra yang positif. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang dibangun pada pemikiran masyarakat (Kim, Crow, dan Kim, 2011). Oleh karena itu, dalam pembentukan suatu citra perusahaan diperlukan komponen fungsional dan emosional. Hal ini berbeda dengan penelitian mula-mula yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui kualitas teknik dan kualitas fungsi. Oleh karena itu, citra perusahaan selalu dikaitkan dengan hasil produksi dari suatu perusahaan atau retailers.

Penelitian mengenai variabel keterlibatan olahraga, kesadaran sponsor, dan citra perusahaan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ko et al.. (2008) yang dilakukan pada 390 responden yang merupakan penonton FIFA World Cup 2002 Korea di Seoul, Korea. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Biscaia et al.. (2013) 1834 responden yang merupakan penggemar salah satu tim sepakbola yang ada di Lisbon. Dalam penelitiannya juga Biscaia menggunakan beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti attitudinal

loyalty, behavioral loyalty, dan attitude toward the sponsor. Penelitian dengan judul serupa juga dilakukan oleh Bachleda et al.. (2015) yang melakukan penelitian pada 328 responden yang merupakan penggemar olah raga Tennis di Maroko. Penelitian lain yang juga menggunakan variabel serupa seperti pada penelitian ini adalah Kim et al.. (2015), namun pada penelitiannya terdapat variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti celebrity endorsement, corporate credibility, dan corporate loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh Kim juga menggunakan responden yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, karena ia menggunakan 682 responden yang merupakan tamu Jepang di Hotel Lotte di pusat Kota Seoul.

Melalui penjabaran tersebut, peneliti tertarik untuk meninjau secara mendalam tentang kesuksesan dari perusahaan Nike Air Jordan dengan fokus judul penelitian “Pengaruh Keterlibatan Olahraga, Kesadaran Sponsor, dan Citra Perusahaan, terhadap Niat Pembelian Air Jordan”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah keterlibatan olahraga mempengaruhi kesadaran sponsor Air Jordan?
- b. Apakah keterlibatan olahraga mempengaruhi citra perusahaan Air Jordan?
- c. Apakah keterlibatan olahraga mempengaruhi niat pembelian Air Jordan?
- d. Apakah kesadaran sponsor mempengaruhi niat pembelian Air Jordan?
- e. Apakah citra perusahaan mempengaruhi niat pembelian Air Jordan?

3. Batasan Masalah

Dikarenakan ruang penelitian yang luas serta keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Keterlibatan olahraga, kesadaran sponsor, dan citra perusahaan sebagai variabel eksogen.
- b. Niat pembelian sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah keterlibatan olahraga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran sponsor Air Jordan?
- b. Apakah keterlibatan olahraga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Air Jordan?
- c. Apakah keterlibatan olahraga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Air Jordan?
- d. Apakah kesadaran sponsor memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Air Jordan?
- e. Apakah citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Air Jordan?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan keterlibatan olahraga terhadap kesadaran sponsor Air Jordan?
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan keterlibatan olahraga terhadap citra perusahaan Air Jordan?
- c. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan keterlibatan olahraga terhadap niat pembelian Air Jordan?
- d. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan kesadaran sponsor terhadap niat pembelian Air Jordan?
- e. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan citra perusahaan terhadap niat pembelian Air Jordan?

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengajar dan mahasiswa/i. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan para pengajar dan mahasiswa/i tentang cara meningkatkan niat pembelian dan kesadaran masyarakat terhadap urgensi dari keterlibatan olahraga, kesadaran sponsor, dan citra perusahaan terhadap niat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi semua pihak di bidang pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi terhadap perusahaan Perusahaan Nike terkait dengan variabel keterlibatan olahraga dari para konsumen, kesadaran sponsor, dan citra perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

2) Bagi Pembaca

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai variabel keterlibatan olahraga, kesadaran sponsor, dan citra perusahaan dan niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Nawaz, J., Rizwan, A., Akhtar, H., & Ahmed, I. (2016). Impact of sponsorship on consumer purchase intention, brand image, and publicity: a marketer perspective in manufacturing sector of Pakistan. *International review of management and business research*, 5(3) 777-789.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian social science*, 11(23), 68–87. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2015). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
- Biscaia, Rui & Correia, Abel & Ross, Stephen & Rosado, António & Maroco, João. (2013). Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of sport management*. 27. 288-302. 10.1123/jsm.27.4.288.
- Blishak, S.A. (2007). Improving your company image. *New York: course technology PTR*
- Bos, B. (2007). The image of a company. *New York: phaidonInc Ltd.*
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). Covid-19, consumer behavior, technology, and society: a literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and*

- Funk, Jeanne & Buchman, Debra & Jenks, Jennifer & Bechtoldt, Heidi. (2003). Playing violent video games, desensitization, and moral evaluation in children. *Journal of applied developmental psychology*. 24. 413-436. 10.1016/S0193-3973(03)00073-X.
- Funk, Daniel & Alexandris, Kostas & McDonald, Heath. (2016). Sport consumer behaviour: marketing strategy. 10.4324/9781315691909.
- Gabbott, M. T., & Hogg, G. (1998). Consumers and services. (1 ed.) *John Wiley & Sons*.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning: international journal of strategic management*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Pls-sem: indeed a silver bullet. *The journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European business review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research. *European business review*. 26(2), 106–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science.*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Johnson, Madeline & Zinkhan, George. (2015). Defining and measuring company image. 10.1007/978-3-319-13254-9_68.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-pacific journal of business administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, J., Crow, B., Kim, Y. (2011). Relationship between corporate image and purchase behavior: moderating effects of personal characteristic and situational factors. *Event management: a movement science*, 5, 105-132.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L. and Kim, T.H. (2008), "The effects of sport involvement, sponsor awareness, and corporate image on intention to purchase sponsors' products", *International journal of sports marketing and sponsorship*, Vol. 9 No. 2, pp. 6-21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004>
- Kotler, P. (1994) *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th edition, prentice hall, upper saddle river.
- Kotler, P. (1997) *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th edition, prentice hall, upper saddle river.
- Khan, Imran & Ghauri, Tauqir & Majeed, Salman. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: a study about the customers of punjab pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*.4.

- Laumer, T. (2011). The effects of sports involvement, sponsorship awareness and corporate image on the intention to purchase sponsor products – the case of the fifa world cup 2010, *Stellenbosch university*.
- Lee, Jihyun & Lee, Yuri. (2018). Effects of multi-brand company's csr activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*. 22. 10.1108/JFMM-08-2017-0087.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., Mercer, J. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport marketing quarterly*, 4(4), 41-46
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: an applied orientation (6th ed.). *Pearson education*.
- Pope, Nigel & Voges, Kevin. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on a consumer purchase intent. *Sport marketing quarterly*. 9.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based sem. *International journal of research in marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: a skill-building approach (6th ed.)
- Schiffman, L. G., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). Consumer behavior (6th edition). *Pearson australia*.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435–443.
- Spears, Nancy & Singh, Surendra. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*. 26. 53-66. 10.1080/10641734.2004.10505164.

- Teo, T., Sang, G., Mei, B., & Hoi, C. K. W. (2019). Investigating pre-service teachers' acceptance of web 2.0 technologies in their future teaching: a chinese perspective. *Interactive learning environments*, 27(4), 530-546.
- Theofilou, A., Neokosmidi, V., & Neokosmidi, I. (2014). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford journal*, 6:108-121, <http://eprints.bournemouth.ac.uk/14580/>
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: the moderating role of perceived risk. *Journal of internet commerce*, 18:1, 91-111, DOI: 10.1080/15332861.2019.1567188
- Turco, D.M. (1995) 'The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image' in grant, k. & walker, i. (eds) world marketing congress 7(3). *Melbourne: academy of marketing science*
- Zouaoui, R., Ghorbel, F., & Omri, M. (2013). The impact of sports sponsorship on the brand value of the tunisian company. *International review of management and business research*, 2(3), 704-712.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12, 341-352. http://dx.doi.org/10.1300/J047v06n04_05