

PENGARUH *EVENT-SPONSORSHIP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA WARKOP HITAM PUTIH KOTA PAREPARE

Suci Puspitasari

Email: pusspii@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Parepare

Jl.Jend. Ahmad Yani No.KM .6, Bukit Harapan, Kec.Soreang Kota Parepare,Sulawesi Selatan
Kode Pos 91112

Abstrak

Pengaruh *event-sponsorship* terhadap keputusan pembelian pada dasarnya meneliti bagaimana keterlibatan sebuah brand atau perusahaan dalam mensponsori suatu acara (*event*) dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. *Event-sponsorship* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan dukungan, baik berupa dana atau bantuan lainnya, kepada suatu acara tertentu, seperti konser, acara olahraga, atau festival. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur brand dan memperkuat citra positif di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Event-Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembeli Pada warkop Hitam Putih Kota Parepare yang mengukur arah kekuatan hubungan antar dua variable. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan mengolah data menggunakan aplikasi SPSS V21. Pada hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R_{square} sebesar 0,638 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 63.8% yang dikategorikan kuat. Sedangkan hasil uji hipotesis memiliki nilai dimana nilai t hitung 9.685 lebih besar dari t tabel 1.988, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *Event-Sponsorship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli Pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare.

Kata Kunci: *Event-Sponsorship*, Keputusan Pembeli

Abstract

The Influence of Event Sponsorship on Purchase Decisions essentially examines how a brand's or company's involvement in sponsoring an event can affect consumers' interest and purchasing decisions. Event sponsorship is a marketing strategy used by companies to support specific events, such as concerts, sports events, or festivals, by providing funds or other forms of assistance. The purpose is to increase brand exposure and strengthen a positive image in the eyes of consumers. This study aims to determine the influence of Event Sponsorship on Purchase Decisions at Warkop Hitam Putih in Parepare City by measuring the direction and strength of the relationship between these two variables. This research is quantitative, utilizing questionnaires to collect data, with a sample size of 85 respondents. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis, processed using the SPSS V21 application. The results of the coefficient of determination test showed an R-square value of 0.638, concluding that the independent variable contributes 63.8% to the dependent variable, categorized as strong. Meanwhile, the hypothesis test result indicates that the t-count value of 9.685 is greater than the t-table value of 1.988, thus rejecting H_0 and accepting H_a . The findings of this research reveal that Event Sponsorship has a positive and significant influence on Purchase Decisions at Warkop Hitam Putih in Parepare City.

Keywords: *Event Sponsorship*, *Purchase Decision*



PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, event sponsorship telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di kalangan perusahaan. *Sponsorship* acara memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperkuat visibilitas merek mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens target. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Cornwell, Roy dan Steinard (2001) menyatakan bahwa event sponsorship mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, kesadaran merek adalah langkah pertama yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Olson dan Thjomoe (2011) menyoroti bahwa sponsorship yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun asosiasi positif antara merek dan acara yang disponsori, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Banyak perusahaan bisnis saat ini berkompetisi menguasai pangsa pasar dengan melakukan beberapa cara agar produk yang di tawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. D'Alessandro dan Winzar (2013) menunjukkan bahwa event sponsorship yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan minat beli melalui peningkatan keterlibatan dan emosi positif yang dirasakan selama acara. Sebagai contoh, dalam konteks olahraga, Speed dan Thompson (2000) mengungkapkan bahwa kecocokan antara sponsor dan acara sangat penting dalam menentukan keberhasilan sponsorship. Kecocokan ini dapat memperkuat citra merek dan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang disponsori.

Kim, Magnusen, dan Kim (2012) mengkaji sponsorship dalam acara olahraga dan menemukan bahwa keterlibatan emosional penggemar terhadap acara yang disponsori dapat memperkuat loyalitas merek. Gwinner dan Eaton (1999) menambahkan bahwa eksposur berulang melalui sponsorship dalam acara olahraga dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui proses transfer citra. Di luar olahraga, event sponsorship juga efektif dalam konteks festival musik. Crowther (2011) menemukan bahwa partisipasi merek dalam festival musik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Lee dan Cho (2009) juga menyoroti bahwa sponsorship dalam acara musik dapat meningkatkan persepsi kualitas merek dan minat beli konsumen melalui asosiasi positif dengan acara yang berkualitas. Meenaghan (2001) berpendapat bahwa keberhasilan sponsorship sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengaktifkan sponsorship mereka. Aktivasi *sponsorship* yang melibatkan promosi dan kegiatan interaktif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan peluang pembelian produk atau jasa yang disponsori. O'Reilly dan Madill (2007) juga menekankan pentingnya memahami audiens target dalam merancang strategi sponsorship yang efektif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan nilai-nilai audiens, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Dees, Bennett, dan Villegas (2008) menyoroti peran media sosial dalam memperkuat efek sponsorship. Kampanye media sosial yang dipadukan dengan event sponsorship dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga memperkuat pengaruh sponsorship terhadap keputusan pembelian. Woisetschläger, Backhaus, dan Cornwell (2017) menemukan bahwa keterlibatan melalui media digital dapat meningkatkan efek positif sponsorship pada niat beli konsumen, terutama ketika konsumen merasa bahwa sponsor memberikan kontribusi positif pada acara yang mereka sukai. Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang

ditawarkan. Lee, Sandler, dan Shani (1997) menunjukkan bahwa keberhasilan *sponsorship* dalam acara tertentu dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap relevansi dan manfaat yang diberikan oleh sponsor dalam konteks acara tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Eksplanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Di dalam pendekatan eksplanatori ini, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey atau penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena yang ada (Sari et al., 2022). Penelitian ini terdiri dari satu variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independent pada penelitian ini adalah event *sponsorship*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembeli. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh event *sponsorship* terhadap keputusan pembeli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Warkop Hitam Putih yang mengetahui pengadaan *event sponsorship* dan pernah memesan di Warkop Hitam Putih. Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang berpartisipasi dalam kegiatan Event Bazar yang telah dilakukan. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, Peneliti mengasumsikan populasi sebesar 100 individu. Angka ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa populasi tersebut mencerminkan variasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan asumsi ini, peneliti dapat menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, jadi dari populasi tersebut diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam suatu penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit untuk ditentukan. Rumus ini membantu peneliti untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif dengan mempertimbangkan margin of error yang diinginkan.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini telah mengasumsikan nilai populasi N=100 dan menentukan *margin of error* sebesar 5% (0,05). Maka langkah-langkah penyelesaian Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times (0,05)^2}$$

$$e^2 = 0(0,05)^2 = 0,0025$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,0025}$$

$$100 \times 0,0025 = 0,25$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25} = \frac{100}{1,25} = 80$$

Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa populasi yang relevan berjumlah 100 individu. Peneliti

menggunakan metode *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki relevansi dengan fenomena yang diteliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, kuesioner dan dokumentasi. Observasi (pengamatan), Menurut (Sugiyono, 2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Kuesioner (angket), Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Dalam pertanyaan terbuka membiarkan responden menjawab dengan kata-kata mereka sendiri tanpa batasan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sedangkan dalam pertanyaan tertutup menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya yang harus dipilih oleh responden. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya pernyataan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya. Kuesioner dibuat dengan pernyataan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dokumentasi, Menurut (Sugiyono, 2020:142) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang atau instansi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengelolah dan membahas data yang diperoleh selama penelitian. Teknik analisis regresi dipilih karena pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y : Keputusan pembeli

X : *Event Sponsorship*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e: Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengenai Warkop Hitam Putih menunjukkan bahwa tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai kedai kopi biasa, tetapi sebagai pusat kegiatan sosial dan menawarkan acara yang menarik menjadikannya lebih dari sekedar tempat minum kopi. Salah satu kegiatan utamanya adalah bazar di mana pengunjung dapat menemukan berbagai produk lokal mulai dari minuman dan makanan. Bazar ini tidak hanya mendukung perekonomian lokal tetapi juga menciptakan suasana yang hidup dan dinamis di sekitar warkop. Warkop Hitam juga menyelenggarakan live musik, penampilan musik ini memberikan hiburan bagi pengunjung sambil menikmati kopi dan makanan. Kegiatan lainnya yang tak kalah menarik adalah nonton bareng, terutama saat ada pertandingan sepak bola besar yang menjadi ajang berkumpulnya para penggemar dan menciptakan suasana kompetitif namun tetap menyenangkan. Dengan berbagai kegiatan ini, Warkop Hitam Putih tidak hanya menjadi tempat minum kopi tetapi juga pusat hiburan dan komunitas yang hidup.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi dapat dipergunakan. Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Berikut dibawah ini uji normalitas pada penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47710329
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.073
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas metode kolmogorov smirnov jika nilai asymp sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, pada tabel diatas menunjukkan asymp sig 0.163 lebih dari 0,05 yang berarti terdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.685	2.614		3.705	.000		
Event Sponsorship	.709	.059	.799	12.088	.000	1.000	1.000

Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi multikolinieritas pada tabel diatas tolerance sebesar 1 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai VIF yang lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil regresi menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.685	2.614		3.705	.000
Event Sponsorship	.709	.059	.799	12.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + bX$$

yang mana :

Y = keputusan pembeli

a = konstanta

b = nilai koefisien regresi

X = event sponsorship

$$Y = 9,685 + 0,709 X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai 0,709 pada variabel X (*event sponsorship*) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *event sponsorship* semakin tinggi pula Keputusan Pembeli. *Event sponsorship* yang diadakan Warkop Hitam Putih berhasil menarik banyak pengunjung. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual bisa mencapai 163 produk yang peningkatannya 652%, dengan pendapatan hingga Rp. 1.706.000 atau 569%. Angka ini jauh berbeda dengan pendapatan harian yang biasanya hanya berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *event sponsorship* tersebut berhasil meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan dibandingkan dengan hari biasa.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.633	2.492

a. Predictors: (Constant), Event Sponsorship

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Diketahui nilai R_{square} sebesar 0,638 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 63,8%. Untuk menentukan berada pada kuadran mana nilai korelasi tersebut peneliti menggunakan acuan dari Neolaka yang menjelaskan arah kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Acuan Kekuatan Hubungan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Ada Korelasi
>0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Dari tabel 6 interpretasi r diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembeli berada pada interval koefisien 0,60-0,7999 yang masuk dalam kategori kuat. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.685	2.614	3.705	.000
	Event Sponsorship	.709	.059	.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Nilai sign. $0.000 < 0.05$
 $t_{hitung} > t_{tabel}$
 $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$
 $a: 5\% = t(0,05/2 ; 85-1-1)$
 $= 0.025 ; 83$
 $= 1.988$

Sesuai dengan tabel 7 hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Event-Sponsorship* (X) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung 9.685 lebih besar dari t tabel 1.988, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Event-sponsorship* terhadap keputusan pembeli secara signifikan. Setelah hasil uji analisis T pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembeli juga dapat dilihat pada tabel pendapatan yang mana dengan pengadaan *event* ini mempengaruhi keputusan pembeli secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah produk yang terjual bisa mencapai 163 produk yang terjual dengan peningkatan 652%, menghasilkan nilai jual sebesar Rp. 1.706.000 atau 569%, angka-angka ini menunjukkan dampak positif dari event terhadap penjualan, menggambarkan peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi selama periode event tersebut.

Pembahasan

Warkop Hitam Putih dikenal dengan slogan nya “ngopi sambil beramal” dimana pembelian suatu produk akan di donasikan kepada orang yang membutuhkan atau sebagai dana amal sebesar 2,5% yang membuat Warkop Hitam Putih berbeda dengan Warkop lainnya yang kemudian mempunyai keunikan tersendiri ataupun mempunyai program yang berguna bagi mereka yang membutuhkan. Tak hanya ngopi, warkop ini juga turut serta mengajak konsumen untuk memberi peluang dengan beramal. Lokasi strategis Warkop Hitam Putih yang berada dekat Universitas Muhammadiyah Parepare, juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam mempopulerkan dan mengenalkan warung kopi di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Hal ini merupakan salah satu peluang bagi warkop hitam putih agar dapat dilirik oleh mahasiswa maupun Masyarakat yang memiliki jiwa sosial yang tinggi. Bahkan, menjadi peluang untuk bisa didengar oleh organisasi yang berminat untuk melakukan kerja sama dibidang sosial.

Pengalaman konsumen yang positif yang dihasilkan dari event sponsorship dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menghasilkan dampak positif pada kinerja penjualan suatu produk atau layanan. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Nanti setelah konsumen sudah menggunakan barang atau jasa, barulah konsumen akan melakukan penilaian terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya, apabila barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi. Dengan konsep “ngopi sambil beramal” dan lokasi yang strategis ini juga dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan event sponsorship yang dilakukan Warkop Hitam Putih. Hasil dalam penelitian ini memberikan gambaran pernyataan dari responden melalui sebaran kuesioner setelah melakukan analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa *event sponsorship* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada warkop hitam putih kota parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Antari & Lestari, 2022) dengan judul Pengaruh *Event Marketing*, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsep perumahan serta lokasinya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Precilia, 2020) yang berjudul Dampak Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Maaqo yang menyatakan bahwa event marketing mampu memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merk Maaqo. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Rahmaniati & Rimayanti, 2019). Hasil dalam penelitian ini

menyimpulkan bahwa Event Sponsorship dalam strategi pemasaran Hydro Coco yang dijalankan efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya, pihak Kalbe beverages menjadikan event sponsorship ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran karena untuk melekatkan image produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut memberikan pemahaman secara luas tentang pentingnya penggunaan event sponsorship sebagai bagian dari strategi pemasaran. Strategi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada interaksi langsung dengan konsumen melalui event-event yang relevan dan menarik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Mariatuz Zakia, 2023) dengan judul Pengaruh *Country of Origin, Event Sponsorship*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa event sponsorship berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa perbedaan hasil penelitian mungkin terjadi karena konteks industri dan pasar yang berbeda. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa konteks industri dan pasar memainkan peran penting dalam memahami dampak strategi pemasaran seperti event sponsorship. Perlu diingat bahwa industri dan pasar yang berbeda juga memiliki konsumen dan tingkat persaingan berbeda. Dalam hal ini perusahaan harus memperhitungkan konteks industri dan pasar ketika merencanakan strategi pemasaran, terutama dalam hal bagaimana event sponsorship dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Jenis kegiatan event sponsorship yang dilakukan di Warkop Hitam Putih merupakan jenis *sponsorship* yang berpartisipasi terhadap event lokal. Acara Lokal yang sering dilaksanakan di Warkop Hitam Putih merupakan acara-acara pertemuan kampus seperti kegiatan bazar yang biasa dibarengi dengan live musik atau nonton bareng. Dengan berbagai kegiatan ini, Warkop Hitam Putih tidak hanya menjadi tempat minum kopi tetapi juga pusat hiburan dan komunitas yang hidup. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami aspek-aspek spesifik dari event marketing dan event sponsorship yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan penjualan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan panduan praktis bagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang berbasis pada event dengan lebih efektif dan efisien guna mencapai tujuan bisnis mereka. Warkop hitam putih saat ini tutup dikarenakan sedang dalam masa peralihan ke universitas. Saat ini warkop hitam putih sedang menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk proses ini dan belum dapat memastikan kapan operasional akan berjalan kembali karena masih menunggu penyelesaian dan berbagai aspek perizinan dan integrasi dengan sistem universitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji Hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa Event-Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut. Bagi Wilayah Tempat Penelitian warkop hitam putih kota Parepare. Hasil perhitungan pada *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan rata-rata kriteria kuat, maka dengan adanya event sponsorship yang sukses memiliki dampak positif yang signifikan, sehingga penting untuk meningkatkan frekuensi atau skala event tersebut. Adanya keterlibatan sponsor dapat meningkatkan visibilitas dan partisipasi, dan membuka kolaborasi baru yang lebih luas untuk meningkatkan event, peluang untuk kerja sama dan dukungan tambahan juga akan bertambah. Untuk memastikan keberlanjutan usaha Warkop Hitam Putih setelah penutupan, disarankan agar pengelola melakukan evaluasi menyeluruh terhadap model bisnis yang ada, memperkuat kerjasama dengan pihak universitas untuk menciptakan program-program kolaboratif, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik kembali pelanggan. Selain itu, diversifikasi produk dan layanan,

serta pelatihan karyawan secara berkelanjutan akan sangat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik kafe di kalangan masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang relevan untuk mengukur tingkat keputusan pembeli. Penelitian kualitatif juga diperlukan agar dapat lebih mendalami kasus yang diangkat serta mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, N. P. B. W., & Lestari, N. L. Y. (2022). Collaboration Between Jimbaran Indigenous Village Government and Civil Society in Addressing Impacts of Covid-19 Crisis. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i2.1344>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30, 41–51. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167466607>
- Crowther. (2011). System Improvement Through Collective Capacity Building. *Journal of Educational Administration*, 49, 624–636. <https://doi.org/10.1108/09578231111174785>
- D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2013). Event sponsorship and consumer attitudes: The role of involvement and emotions. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 14-25.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 79–89. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155380698>
- Fatimah, F., Arfianty, A., Nurwani, N., Tarawiru, Y., & Harun, H. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19 melalui Kegiatan Pengenalan Go-Digital bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *MALLOMO: Journal of Community Service*, 2(2), 89-93.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20 Edisi 6*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Jumira, J., Dangnga, M. S., & Nuryadin, R. (2022). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 157-163.
- Kim, Y., Magnusen, M., & Kim, Y. D. (2012). Emotional engagement in sports sponsorship: Impact on brand loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 181-192.
- Lee, J. S., & Cho, M. H. (2009). The impact of music event sponsorship on brand perception and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 265-284.
- Lee, M.-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 159–169. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167195314>
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40>



- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18, 95–122. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143490112>
- Olson, E. L., & Thjomøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40, 57–70. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143816783>
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2007). The importance of target market understanding in sponsorship strategy. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-137.
- Precilia, O. S. (2020). Dampak Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk MAAQO. *STIE PGRI Dewantara, september 2016*, 1–6. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1051/2/07>.
Abstrak.pdf%0Ahttp://repository.stiedewantara.ac.id/1051/4/13. BAB II.pdf
- Rahmaniati, R., & Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42–53. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7351>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Digital Fan Engagement: How Online Interactions Can Foster Consumer–Brand Relationships and Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 253-267.