

# SURVEY CITRA KLUB SEPAK BOLA PSGC CIAMIS

Oleh: Dikri Muhammad, Program Studi Ilmu Keolahragaan, Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta  
dikrimoch@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baiknya citra klub sepak bola PSGC Ciamis di mata konsumennya. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 272 orang dengan tingkat kesalahannya 10%. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner *online* dengan memanfaatkan aplikasi *Google Docs*. Instrumen penelitian ini memiliki nilai validitas 0,91 dan nilai reliabelitas 0,96. Analisis datanya adalah statistik deskriptif dengan persentase. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra klub sepak bola PSGC Ciamis dalam kategori baik dengan persentase 84,6%. Citra klub sepak bola PSGC Ciamis di mata konsumennya secara lebih rinci yaitu: 1) citra perusahaan/pembuat dalam kategori baik dengan persentase 79%, 2) citra pemakai dalam kategori baik dengan persentase 62,5%, 3) atribut yang berhubungan dengan produk dalam kategori baik dengan persentase 49,6%, 4) atribut yang tidak berhubungan dengan produk dalam kategori baik dengan persentase 74,6%, 5) manfaat dalam kategori baik dengan persentase 71,7%, 6) kepribadian merek dalam kategori baik dengan persentase 65,1%, dan 7) evaluasi keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase 81,3%.

Kata kunci: citra merek, klub sepak bola, psgc ciamis.

## ABSTRACT

*The aim of this research is to determine how good brand image of PSGC Ciamis football team in the eye of consumers. This research is a descriptive research with quantitative method. The populations in this research were unknown number or infinite. The amount of samples in this research were 272 people with 10% error rate. The research instrument used was online questionnaire using Google Docs Application. This research instrument had 0,91 validity value and 0,96 reliability value. The data analysis was descriptive statistic with percentage. The result showed that the brand image of PSGC Ciamis football club was in good category with percentage of 84,6%. The brand image of PSGC Ciamis football club in the eye of consumers were: 1) the brand image of company was in good category with percentage of 79%, 2) the brand image of users was in good category with percentage of 62,5%, 3) the attribute associated with the product was in good category with percentage of 49,6%, 4) the attribute unassociated with the product was in good category with percentage of 74,6%, 5) the benefit was in good category with percentage of 71,7%, 6) the brand personality was in good category with percentage of 65,1%, and 7) the overall evaluation was in good category with percentage of 81.3 %.*

*Keywords: Brand image, football team, PSGC Ciamis*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi ini muncul terminologi *sport industry* yang mengkonfirmasi fakta bahwa pada saat ini olahraga tidak hanya sebagai pengisi waktu luang atau olah tubuh melainkan juga menjadi ladang bisnis yang menguntungkan. Industri klub sepak bola merupakan salah satu dari sekian banyak

jenis industri olahraga. Klub sepak bola merupakan sebuah produk, karena klub sepak bola dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para penggemar sepak bola. Pendapatan klub sepak bola diperoleh dari tiga sumber utama, yaitu: penjualan tiket pertandingan, pendapatan hak siar dan komersialisasi (termasuk

*sponsorship* dan penjualan *merchandise*) (Elvina C. Pranata & Supatmi, 2014: 42).

Klub sepak bola dalam kegiatan bisnisnya tidak akan lepas dari persaingan. Ancaman persaingan dalam industri klub olahraga tidak hanya datang dari pelaku industri yang sejenis, namun juga dari pesaing yang menawarkan produk yang berbeda dan dapat menggantikan produk yang dijual oleh klub sepak bola. Aaroon C.T. Smith (2008: 62) menyatakan bahwa kompetitor dapat dibedakan menjadi dua tipe, yakni *direct competitor* dan *indirect competitor*. *Direct competitor* dapat didefinisikan sebagai kompetitor yang menjual produk atau jasa yang sama. Contohnya adalah persaingan antar klub sepak bola. Bentuk kedua dari *direct competitor* adalah kompetitor yang menjual produk pengganti yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara lain, seperti perilaku konsumen yang lebih memilih untuk menonton pertandingan bola basket dibandingkan menonton pertandingan sepak bola. Hal ini menunjukkan bahwa yang dibutuhkan konsumen adalah hiburan dalam bentuk pertandingan olahraga dari pada pengalaman untuk menonton olahraga tertentu.

Selanjutnya *indirect competitor* dapat didefinisikan sebagai kompetitor yang menawarkan produk yang berbeda, produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi kepuasan yang sama atau mendorong konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang berbeda (Aaroon CT Smith, 2008: 63). Dalam kasus industri tontonan pertandingan olahraga, bentuk lain dari hiburan adalah ancaman yang kuat dalam persaingan. Contohnya: bioskop, konser musik, pusat perbelanjaan, restoran dan bahkan televisi adalah cara

alternatif untuk mereka menghabiskan waktu luangnya.

Klub sepak bola harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan bisnis. Pitts dan Stotlar (1996) dalam Harsuki (2013: 210) menyatakan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk produksi, pemberian harga, promosi, dan disistribusi dari suatu produk olahraga untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta untuk mencapai tujuan institusi. Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan industri di suatu perusahaan, atau bisa dikatakan sebagai kunci penentu keberhasilan bisnis. Kegiatan pemasaran yang baik akan berdampak pula pada pendapatan yang baik.

Salah satu keunikan dari kegiatan pemasaran yang profesional adalah terciptanya citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Muhammad Romadhoni 2015: 9). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari persepsi mendasari keputusan konsumen untuk membeli produk bahkan loyal terhadap merek. Muhammad Romadhoni (2015: 2) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin besar jika citra mereknya semakin baik.

Persatuan Sepak Bola Galuh Ciamis (PSGC) merupakan klub sepak bola profesional di Indonesia yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT).

PSGC berasal dari Kabupaten Ciamis dan pada saat ini berada di divisi utama liga sepak bola profesional Indonesia. Bermaksud di Stadion Galuh Ciamis membuat tim ini memiliki *venue* pertandingan yang sangat strategis. Stadion ini berada di pusat Kabupaten Ciamis berdekatan dengan terminal angkutan umum dan stasiun kereta api. Selain itu rumput lapangan yang bagus, serta fasilitas pendukung lainnya yang sangat terawat membuat stadion tersebut sangat representatif untuk menggelar pertandingan skala nasional. Prestasi tertinggi yang telah mereka raih adalah sebagai semi-finalis divisi utama tahun 2014, dan menjadi partisipan dalam piala presiden tahun 2015 bersama klub-klub yang berada di kasta tertinggi liga sepak bola profesional Indonesia.

Penelitian mengenai *brand image* PSGC belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut akan menjadi menjadi bahan evaluasi bagi organisasi dan menjadi acuan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran selanjutnya. Selain itu fakta yang tersaji dalam penelitian tersebut dapat dimanfaatkan sebagai data untuk dijadikan daya tarik dalam pengajuan sponsor dan menjalin kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui tentang seberapa baiknya citra merek PSGC di mata konsumennya.

### **Citra Merek**

Philip Kotler (dalam Danny Alexander Bastian 2014: 2), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kevin Lane Keller (1998: 93)

menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Erna Ferinda Dewi (2008: 203) berpendapat citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Bilson Simamora (2003: 92) menyatakan, citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Konsumen adalah yang menginterpretasikan, sedangkan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yakni bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasikan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen yang merupakan hasil interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen karena alasan subjektif serta emosi pribadinya, sebagai cerminan asosiasi (persepsi) yang tertahan di ingatan konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2003: 592), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi citra merek, yakni atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan.

1. Atribut: merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang

berhubungan dengan produk (seperti: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat: dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Fungsional yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Sedangkan pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
3. Evaluasi Keseluruhan (Sikap): merupakan respon yang dimunculkan oleh konsumen terhadap merek, respon tersebut dibuat berdasarkan nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

David A. Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut Produk): merupakan hal-hal yang berkaitan dengan produk dari merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian merek): merupakan asosiasi (persepsi)

yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Sutisna dan Pawitra (2001: 80) menyatakan citra merek memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat/ perusahaan (*Corporate Image*): merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Siswanto Sujoto (2004: 96) menjelaskan terdapat tiga indikator yang membangun citra perusahaan yakni kesan, kepercayaan dan sikap. Indikator sikap dibangun oleh tiga komponen, yakni komponen kognitif (menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap), afektif (perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu objek dengan mengungkapkan penilaian baik atau buruk), dan konatif (menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap).
2. Citra pemakai (*User image*): merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Produk Image*): merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, termasuk didalamnya adalah atribut, kualitas, kemasan, dan manfaat penggunaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Citra Pembuat/Perusahaan: merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai: merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Atribut yang berhubungan dengan produk, seperti kualitas, ukuran, desain.
4. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk, seperti logo, warna, dsb.
5. Manfaat: yang terdiri dari tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
6. Kepribadian klub: merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian merek apabila merek tersebut seorang manusia.
7. Evaluasi keseluruhan (sikap): merupakan respon yang dimunculkan oleh konsumen terhadap merek, respon tersebut dibuat berdasarkan nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survey. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuat percandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Sumadi Suryabrata, 2014: 75).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ciamis pada bulan Desember 2016 - Januari tahun 2017.

### **Target/Subjek Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen klub sepak bola PSGC. Teknik pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling*, yaitu yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitiannya yaitu pernah membeli produk klub PSGC, diantaranya: 1) pernah membeli tiket dan menonton pertandingan klub PSGC, 2) pernah membeli *merchandise* klub PSGC, dan 3) pernah menjadi sponsor klub PSGC. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga, sehingga jumlah sampelnya ditetapkan dengan mengacu pada tabel *Issac* dan *Michael* yaitu sebanyak 272 orang dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2013: 161).

### **Prosedur**

Prosedur penelitiannya diawali dengan menyebarkan kuisisioner *online* kepada para konsumen klub sepak bola PSGC melalui media sosial *instagram*, *twitter*, dan *facebook* dari PSGC dan media Maung Galuh. Data Penelitian dari kuisisioner yang telah diisi oleh para responden kemudian dikumpulkan untuk diolah dan dianalisis.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, dengan demikian maka data yang dihasilkan adalah data kuantitatif (Bambang Prasetyo, 2013: 1). Instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner *online* dengan memanfaatkan

aplikasi *google docs*. Kuisiner yang digunakan adalah kuisiner tipe pilihan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban dari empat jawaban yang tersedia, keempat pilihan jawaban tersebut diantaranya: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Masing-masing jawaban memiliki bobot skor sebagai berikut.

Tabel 1. Bobot Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitiannya telah diuji dengan validitas ahli. Jumlah ahli yang memvalidasi instrumen penelitian sebanyak 3 orang. Para validator merupakan dosen program studi Ilmu Keolahragaan konsentrasi manajemen olahraga FIK-UNY. Nilai yang didapatkan dari para validator kemudian dianalisis dengan rumus validitas aiken. Nilai validitas instrumen pada penelitian ini sangat tinggi dengan koefisien 0,91.

Uji reliabelitas instrumen dilakukan dengan metode *test and retest*. Uji reliabelitas instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 20 responden yang merupakan konsumen klub sepak bola PSS (Persatuan Sepak Bola Sleman). Uji reliabelitas instrumen dilakukan dengan cara 20 responden yang merupakan konsumen klub sepak bola PSS mengisi kuisiner sebanyak dua kali pada waktu yang berbeda. Selang waktu antara pengisian kuisiner yang pertama dan yang kedua adalah minimal tujuh hari dari waktu pengisian kuisiner yang pertama.

Skor yang didapatkan dari para responden kemudian di uji dengan rumus uji korelasi sederhana atau uji r. Setelah melakukan uji korelasi sederhana atau uji r didapatkan nilai koefisien reliabelitasnya 0,96. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai reliabelitas instrumennya sangat tinggi. Gambaran mengenai isi kuisiner dapat diilustrasikan pada kisi-kisi dibawah ini.

Tabel 2. Kisi-kisi Kuisiner

Variabel	Faktor	Item	Jumlah
Citra	Citra Pembuat/Perusahaan (Manajemen)	1,2,3,4,5	5
	Citra pemakai	6,7,8,9,10	5
	Atribut yang berhubungan dengan produk	11,12,13,14	4
	Atribut yang tidak berhubungan dengan produk	15,16,17,18,19	5
	Manfaat	20,21,22,23,24	5
	Kepribadian Merek (Klub)	25,26,27,28,29	5
	Evaluasi Keseluruhan	30,31,32,33,34	5
<b>Jumlah</b>			<b>34</b>

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sangat sederhana, sebagaimana diketahui kuisiner pada penelitian ini memanfaatkan aplikasi *google docs*, sehingga kuisiner yang telah diisi oleh para responden langsung tersimpan di dalam aplikasi tersebut dan dapat diunduh dalam format *Microsoft Excel*.

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan yaitu mengenai citra klub sepak bola PSGC secara keseluruhan dan citra klub sepak bola PSGC per faktor. Adapun faktor-faktor yang dimaksud diantaranya: 1) citra perusahaan/pembuat, 2) citra pemakai, 3)

atribut yang berhubungan dengan produk, 4) atribut yang tidak berhubungan dengan produk, 5) manfaat, 6) kepribadian merek, 7) evaluasi keseluruhan (sikap). Teknik analisis datanya adalah statistik deskriptif dengan persentase. Langkah-langkah analisis datanya sebagai berikut:

1. Hasil data yang telah terkumpul dicari skor rata-rata (*mean*), skor tengah-tengah (*median*), skor yang sering muncul (*modus*), dan standar deviasinya dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*.
2. Melakukan kategorisasi data yang terdiri dari baik, cukup baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Kategorisasi data dilakukan berdasarkan persentase skor yang di dapatkan, adapun ketentuannya sebagai berikut:
  - a. 76% - 100% kategori baik
  - b. 56% - 75% kategori cukup baik
  - c. 40% - 55% kategori kurang baik
  - d. < 40% kategori sangat kurang baik

(Suharsimi, 2002: 246) dalam Hendi Sukamto (2012: 44)

Berdasarkan ketentuan tersebut maka untuk menentukan kelas intervalnya dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Kategori Baik =  $x > (75\% \times SM)$
- b. Kategori Cukup Baik =  $(55\% \times SM) < x \leq (75\% \times SM)$
- c. Kategori Kurang Baik =  $(40\% \times SM) \leq x \leq (55\% \times SM)$
- d. Kategori Sangat Kurang Baik =  $x < 40\% \times SM$

Keterangan:

x = skor yang didapatkan  
 SM = skor maksimal yang mungkin didapatkan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen klub sepak bola PSGC sebanyak 272 orang. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 257 orang (94%). Sisanya responden perempuan sebanyak 11 orang (4%) dan tidak diketahui jenis kelaminnya sebanyak 4 orang (1%). Responden yang tidak diketahui jenis kelaminnya adalah responden yang tidak mengisi kolom jenis kelamin pada kuisioner.

Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden pada penelitian ini berkategori usia remaja akhir (17-25 tahun) sebanyak 123 orang (45,2%). Sisanya responden berkategori remaja awal (12-16 tahun) sebanyak 20 orang (7,4%), dewasa awal (26-35 tahun) sebanyak 81 orang (29,8%), dewasa akhir (36-45 tahun) sebanyak 32 orang (11,8%), lansia awal (46-55 tahun) sebanyak 7 orang (2,6%), lansia akhir (56-65 tahun) sebanyak 2 orang (0,7 %), dan tidak diketahui usianya sebanyak 7 orang (2,6%). Responden yang tidak diketahui usianya adalah responden yang tidak mengisi kolom usia pada kuisioner.

Berdasarkan daerah asalnya, mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari Kabupaten Ciamis sebanyak 214 orang (78,7%). Responden yang berasal dari luar kabupaten ciamis adalah sebanyak 44 orang (16,2%), dan responden yang tidak diketahui daerah asalnya sebanyak 14 orang (5,1%). Responden yang tidak diketahui daerah asalnya adalah responden yang tidak mengisi kolom alamat pada kuisioner.

## Deskripsi Hasil Survey Citra Klub Sepak Bola PSGC Ciamis

Citra klub sepak bola PSGC dideskripsikan berdasarkan jawaban responden atas kuisioner *online* yang telah disebar di media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dari PSGC dan Media Maung Galuh. Pendeskripsian data dilakukan dengan mengkategorikan citra klub sepak bola PSGC serta pengkategorian tiap-tiap faktor.

Citra klub PSGC terdiri dari tujuh faktor, yakni: 1) citra perusahaan/pembuat, 2) citra pemakai, 3) atribut yang berhubungan dengan produk, 4) atribut yang tidak berhubungan dengan produk, 5) manfaat, 6) kepribadian merek, dan 7) evaluasi keseluruhan. Analisis data tiap faktor secara lengkap disajikan sebagai berikut.

### a. Citra Perusahaan atau Pembuat

Analisis pada faktor citra perusahaan/pembuat yang terdiri dari 5 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 6, maksimal sebesar 20, rata-rata 17,3, median 17, modus 20, dan standar deviasi sebesar 2,3. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Citra Perusahaan/ Pembuat

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	215	79.0%
Cukup Baik	52	19.1%
Kurang Baik	4	1.5%
Sangat Kurang Baik	1	0.4%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari faktor citra perusahaan/pembuat dengan persentase 79%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 19,1%, kurang baik dengan persentase 1,5%, serta sangat kurang baik dengan persentase 0,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor citra perusahaan/pembuat dalam kategori baik dengan persentase 79%.

Hasil diatas menunjukkan bahwa manajemen klub PSGC telah melakukan pekerjaannya dengan baik sehingga mendapatkan penilaian baik di sebagian besar konsumennya. Manajemen klub PSGC juga telah menunjukkan kesan, kepercayaan dan sikap yang baik kepada para konsumennya. Keadaan ini harus dipertahankan dan/atau ditingkatkan oleh manajemen PSGC.

### b. Citra Pemakai

Analisis pada faktor citra pemakai yang terdiri dari 5 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 7, maksimal sebesar 20, rata-rata sebesar 16,15, median sebesar 16,5, modus sebesar 17, dan standar deviasi sebesar 2,7. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Citra Pemakai

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	170	62.5%
Cukup Baik	86	31.6%
Kurang Baik	15	5.5%
Sangat Kurang Baik	1	0.4%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari faktor citra pemakai dengan persentase 62,5%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 31,6%, kurang baik dengan persentase 5,5%, serta sangat kurang baik dengan persentase 0,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor citra pemakai dalam kategori baik dengan persentase 62,5%.

Citra Pemakai yang dimaksud pada penelitian ini adalah citra *supporter* PSGC. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *supporter* PSGC telah mendapatkan penilaian baik mengenai citranya di sebagian besar konsumen PSGC. Citra ini terbentuk karna para responden memiliki persepsi yang baik mengenai ketidak anarkisan, kesopanan, fanatisme, kekompakan, dan kreatifitas para *supporter*.

c. Atribut yang Berhubungan dengan Produk

Analisis pada faktor atribut yang berhubungan dengan produk yang terdiri dari 4 pertanyaan

menghasilkan skor minimum sebesar 6, maksimal sebesar 16, rata-rata 12,6, median 12, modus 12, dan standar deviasi sebesar 2,06. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Atribut yang Berhubungan dengan Produk

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	135	49.6%
Cukup Baik	125	46.0%
Kurang Baik	10	3.7%
Sangat Kurang Baik	2	0.7%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari atribut yang berhubungan dengan produk dengan persentase 49,6%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 46%, kurang baik dengan persentase 3,7%, serta sangat kurang baik dengan persentase 0,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor atribut yang berhubungan dengan produk adalah baik dengan persentase 49,6%.

Produk yang diukur pada penelitian adalah tim sepak bola PSGC yang terdiri dari prestasi/kinerja tim, pemain, pelatih, dan permainan sepak bola yang ditampilkan tim PSGC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub PSGC pada faktor atribut yang berhubungan dengan produk dengan persentase 49,6%, ini

berarti sisanya 50,4% responden pada penelitian ini memberikan penilaian cukup baik, kurang baik, atau sangat kurang baik. Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 5 diketahui bahwa kategori cukup baik memiliki persentase 46%, kurang baik 3,7%, dan sangat kurang baik 0,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa atribut yang berhubungan dengan produk hampir masuk kedalam kategori cukup baik dengan selisih hanya 3% dari kategori baik, dengan demikian manajemen PSGC harus memperbaiki produknya dengan serius dalam rangka memperbaiki citra mereknya.

d. Atribut yang Tidak Berhubungan dengan Produk

Analisis pada faktor atribut yang tidak berhubungan dengan produk yang terdiri dari 5 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 5, maksimal sebesar 20, rata-rata 16,94, median 17, modus 18, dan standar deviasi sebesar 2,48. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Atribut yang Tidak Berhubungan dengan Produk

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	203	74.6%
Cukup Baik	59	21.7%
Kurang Baik	9	3.3%
Sangat Kurang Baik	1	0.4%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang

baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari faktor atribut yang tidak berhubungan dengan produk dengan persentase 74,6%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 21,7%, kurang baik dengan persentase 3,3%, serta sangat kurang baik dengan persentase 0,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor atribut yang tidak berhubungan dengan produk dalam kategori baik dengan persentase 74,6%.

Persentase diatas menunjukkan bahwa selama ini pihak manajemen telah berhasil merancang logo dan identitas warna klub yang disukai oleh konsumennya. Sejarah yang telah dibuat serta tradisi yang dilakukan klub PSGC juga bernilai baik di mata konsumennya, selain itu kualitas stadion yang digunakan sebagai *venue* pertandingan laga kandang PSGC juga dinilai baik oleh para konsumennya.

e. Manfaat

Analisis pada faktor manfaat yang terdiri dari 5 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 5, maksimal sebesar 20, rata-rata 16,9, median 17, modus 20, dan standar deviasi sebesar 2,53. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Manfaat

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	195	71.7%
Cukup Baik	71	26.1%
Kurang Baik	3	1.1%
Sangat Kurang Baik	3	1.1%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari faktor manfaat dengan persentase 71,7%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 26,1%, kurang baik dengan persentase 1,1%, serta sangat kurang baik dengan persentase 1,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor manfaat dalam kategori baik dengan persentase 71,7%.

Hasil ini didapatkan karena manfaat dari mengkonsumsi produk klub sepak bola PSGC memiliki nilai yang baik di sebagian besar konsumennya, seperti terpenuhinya kebutuhan konsumen untuk memiliki klub kebanggaan, dapat mengisi waktu luang konsumen, meningkatkan kepercayaan diri konsumen, dihargainya konsumen oleh kelompok *supporter*, dan menonton pertandingan PSGC menjadi hiburan yang menyenangkan bagi para konsumen.

f. Kepribadian Merek

Analisis pada faktor kepribadian merek yang terdiri dari 5 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 5, maksimal sebesar 20, rata-rata 16,51, median 17, modus 15, dan standar deviasi sebesar 2,64. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Kepribadian Merek

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	177	65.1%
Cukup Baik	82	30.1%
Kurang Baik	10	3.7%
Sangat Kurang Baik	3	1.1%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari faktor kepribadian merek dengan persentase 65,1%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 30,1%, kurang baik dengan persentase 3,7%, serta sangat kurang baik dengan persentase 1,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor kepribadian merek dalam kategori baik dengan persentase 65,1%. Hasil tersebut perlu ditingkatkan manajemen klub dalam rangka membangun kepribadian merek yang lebih baik.

g. Evaluasi Keseluruhan

Analisis pada faktor evaluasi keseluruhan yang terdiri dari 5 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 5, maksimal sebesar 20, rata-rata 17,32, median 18, modus 18, dan standar deviasi sebesar 2,27. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC Faktor Evaluasi Keseluruhan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	221	81.3%
Cukup Baik	46	16.9%
Kurang Baik	3	1.1%
Sangat Kurang Baik	2	0.7%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC dari faktor evaluasi keseluruhan dengan persentase 81,3%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 16,9%, kurang baik dengan persentase 1,1%, serta sangat kurang baik dengan persentase 0,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub PSGC dari faktor evaluasi keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase 81,3%.

Hasil penelitian di atas didapatkan karena kebanyakan konsumen merasa puas setiap kali mengkonsumsi produk klub sepak bola PSGC dan mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsinya kembali, selain itu hasil konsumsi yang telah dilakukan sebagian konsumen telah menimbulkan rasa cinta terhadap klub PSGC dan memiliki keinginan untuk terus mendukung klub PSGC. Alasan terakhir dari hasil penelitian di atas adalah kebanyakan konsumen sependapat adanya penilaian yang baik dari masyarakat Kabupaten Ciamis terhadap klub PSGC.

#### h. Keseluruhan

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, diketahui bahwa citra klub PSGC pada setiap faktornya berada pada kategori baik. Analisis citra klub PSGC secara keseluruhan yang terdiri dari 34 pertanyaan menghasilkan skor minimum sebesar 42, skor maksimal sebesar 136, rata-rata 113,75, median 116, modus 117, dan standar deviasi sebesar 13,52. Distribusi frekuensi disajikan sebagai berikut.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Citra Klub Sepak Bola PSGC secara Keseluruhan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Baik	230	84.6%
Cukup Baik	39	14.3%
Kurang Baik	1	0.4%
Sangat Kurang Baik	2	0.7%
<b>Jumlah</b>	<b>272</b>	<b>100.0%</b>

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, tampak sebagian besar konsumen PSGC memberikan penilaian yang baik terhadap citra klub sepak bola PSGC secara keseluruhan dengan persentase 84,6%, diikuti dengan kategori cukup baik dengan persentase 14,3%, kurang baik dengan persentase 0,4%, serta sangat kurang baik dengan persentase 0,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra klub sepak bola PSGC secara keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase 84,6%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa citra klub sepak bola PSGC Ciamis di mata konsumennya dalam kategori baik dengan persentase 84,6%. Citra klub sepak bola PSGC Ciamis di mata konsumennya secara lebih rinci yaitu: 1) citra perusahaan/pembuat dalam kategori baik dengan persentase 79%, 2) citra pemakai dalam kategori baik dengan persentase 62,5%, 3) atribut yang berhubungan dengan produk dalam kategori baik dengan persentase 49,6%, 4) atribut yang tidak berhubungan dengan produk dalam kategori baik dengan persentase 74,6%, 5) manfaat dalam kategori baik dengan persentase 71,7%, 6) kepribadian merek dalam kategori baik dengan persentase 65,1%, dan 7) evaluasi keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase 81,3%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, yakni:

1. Manajemen PSGC Ciamis perlu mempertahankan/meningkatkan kinerja pemasarannya dalam rangka membangun citra merek.
2. Manajemen PSGC Ciamis dapat memanfaatkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa citra klub sepak bola PSGC Ciamis dalam kategori baik di mata konsumennya untuk melakukan komersialisasi dalam rangka meningkatkan keuntungan.
3. Manajemen klub PSGC Ciamis perlu meningkatkan kualitas produknya, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang

berhubungan dengan produk PSGC Ciamis hampir masuk ke dalam kategori cukup baik.

4. Hendaknya sampel penelitian yang digunakan lebih luas pada penelitian selanjutnya agar tingkat kesalahannya lebih kecil.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaroon C.T Smith. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Hungary: Butterworth-Heinemann
- Bambang Prasetyo. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Bilson Simamora. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Danny Alexander Bastian. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No. 1, Hal. 1-9
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Elvina C. Pranata & Supatmi. (2014). "Analisis Kinerja Keuangan pada Klub Sepak Bola (Studi Kasus pada Arsenal, Tottenham Hotspur, dan Everton)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. XVII. No. 2. Hal. 41-71
- Erna Ferinda Dewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Harsuki. (2013). *Pengantar Manajemen Olahraga*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Kevin Lane Keller. (1998). *How to Mange Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka

- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2003). *Perilaku Konsumen Ed. Ketujuh*. New Jersey: Prentice Hall
- Muhammad Romadhoni. (2015). "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan Pembeliatn Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY". *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi Suryabrata. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya