

ABSTRAK

Pada era persepakbolaan yang berbasis klub sepak bola professional berdasarkan dengan keputusan PT.Liga Indonesia yang melarang klub-klub peserta *Indonesian Super League* menggunakan APBD. Klub harus memaksimalkan aspek-aspek yang mendukung keuangan agar terbebas dari dana APBD yang bermaksud untuk menjadi klub professional. Persib Bandung merupakan klub sepakbola yang paling sehat di Indonesia baik dari segi manajemen maupun dari segi finansial yang didapat dari beberapa hal salah satunya dari penjualan *original jersey*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Persib Bandung Bermartabat. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada tahun 2014 terhitung dari bulan Maret sampai Desember sebanyak 1.181 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana jumlah sampel tersebut 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran sebagai variabel (X) dan proses keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Sub variabel pada variabel Bauran Pemasaran yaitu: Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4). Sedangkan faktor pendukung untuk variabel proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Informasi, Keputusan Konsumen, Perilaku Setelah Keputusan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial maka didapat hasil pada Produk (X1) berpengaruh signifikan, Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan, Tempat (X3) berpengaruh signifikan dan Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan. Bauran Pemasaran (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi di dapat bahwa Bauran Pemasaran (X) memberikan pengaruh simultan sebesar 54% terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Original Jersey*, Proses Keputusan Pembelian.