

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan GO-JEK ini bermitra dengan sekitar 200.000 (dua ratus ribu) pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Para *Driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GO-JEK ini.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan. Adapun pihak perusahaan GO-JEK masih berencana untuk melakukan pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Ide Go-Jek muncul saat CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, bercengkrama dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. apalagi di Jakarta

kemacetan makin memburuk. Jika ada layanan transport dan delivery yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim.

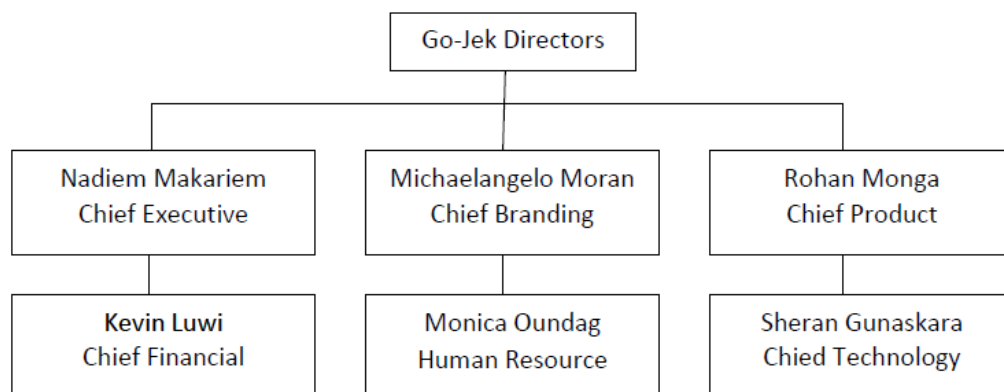
Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan McKinsey & Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation officer* kartuku. berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan Go-Jek pada tahun 2011.

Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram.

Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek *App* yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App store*. Dalam 1 bulan pertama aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu *download*, dengan *rating* 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu *cash* atau menggunakan Go-Jek Credit (Go-Pay). Go-Jek Credit adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

1.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel tunggal dan sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Untuk mengetahui profil responden, maka biasanya Karakteristik Responden terdiri dari tabel tunggal berisi data.

1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Rentang Usia Respon

Umur	Frekuensi	%
15 -24	44	44 %
25-29	6	21%
30-34	18	18 %
Total	100	100 %

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Tabel 4.1 menyajikan rentang usia responden penelitian. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian, mayoritas responden adalah berusia 20 – 24 tahun dengan presentase mencapai 44%. Responden dengan rentang usia 25 – 29 tahun ada sebanyak 21%. Sedangkan responden berusia 30 – 34 tahun berjumlah 18% responden, terdapat 17% responden berusia 15 – 19 tahun.

1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	58	58%
Laki-Laki	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Tabel 4.2 menyajikan presentasi jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Responden penelitian ini terdiri dari 58% responden berjenis kelamin perempuan dan 42% responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden perempuan memang lebih banyak dibanding jumlah responden laki-laki, tetapi selisihnya tidak terlalu signifikan.

1.3. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai persentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh.

Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan

variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2009:84) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

1.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Sport Sponsorship* (X1)

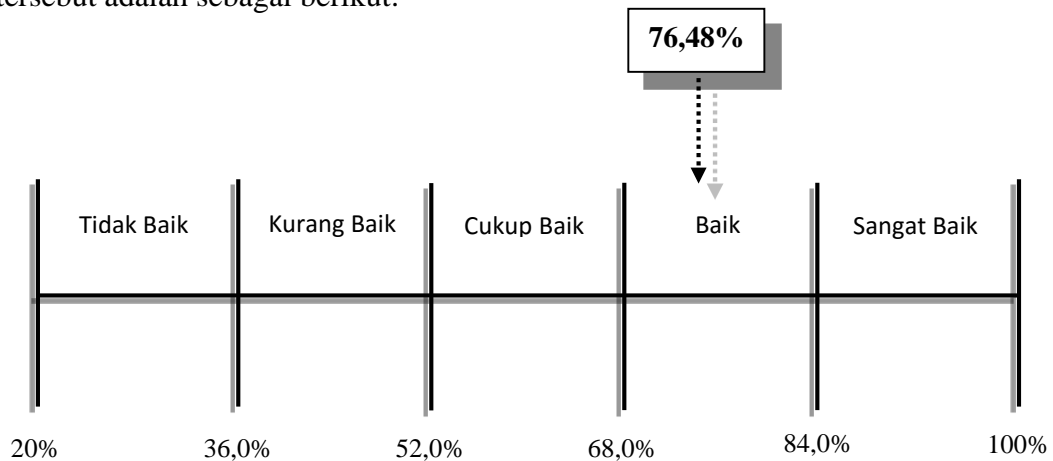
Variabel *sport sponsorship* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionalkan kedalam empat item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran *sponsorship* secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *sport sponsorship*.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Sport Sponsorship*

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Kemampuan menjangkau audiens	405	500	81%	Baik
2	Kemampuan memberi Kesan baik	368	500	73,6%	Baik
3	Kesesuaian program sponsorship	396	500	79,2%	Baik
4	Kemampuan memperkenalkan produk	408	500	81,6%	Baik
5	Kemampuan untuk mengajak membeli produk	335	500	67%	Baik
Total		1912	2500	76.48	Baik

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Sponsorship

Tabel 4.2 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai sport sponsorship. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 76.48% dan dikategorikan baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsume Gojek telah mendapatkan kesan yang positif terhadap program *sponsorship* yang dilakukan oleh Gojek.

Sponsorship telah menjadi cara penting untuk mendapatkan konsumen dengan cepat. *Sponsorship* merupakan alat utama untuk mencapai strategi pemasaran dan juga membantu untuk mencapai target pasar. Kegunaan dasar dari *sponsorship* adalah untuk menarget konsumen dalam jumlah besar (Tanvir, 2012).

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai merek pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Audience Reach

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
1	Pertandingan Persib Bandung dapat dijangkau dengan mudah	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
		Tidak Setuju	2	3	3%
		Netral	3	9	9%
		Setuju	4	56	56%
		Sangat Setuju	5	29	29%
Jumlah				100	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai kemampuan program *sponsorship* untuk menggapai audiens, dimana persentase terendah 3% responden menyatakan tidak setuju karena menganggap program *sponsorship* yang dilakukan hanya ditujukan untuk orang yang menonton Persib Bandung. sangat tidak setuju sebesar 3% karena sejumlah responden menganggap program *sponsorship* yang dilakukan kurang bisa menjangkau audiens yang luas. Sebanyak 9% menyatakan netral karena menganggap banyak program *sponsorship* yang lebih efektif.

Persentase tertinggi 56% responden menyatakan setuju karena menilai dari animo masyarakat akan sepakbola maka merek sponsorpon dapat menjangkau segmen yang luas. Sebanyak 29% menyatakan sangat setuju karena menganggap mudahnya masyarakat untuk mengakses pertandingan Persib Bandung maka peluang bagi merek Gojek untuk dikenalpun semakin besar. Maka dapat dikatakan program *sponsorship* yang dilakukan oleh Gojek menggapai segmen yang luas. Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. (Salma, 2017)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kesan Positif

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
2	Logo Gojek pada seragam persib bandung memberikan kesan positif terhadap merek Gojek	Sangat Setuju	1	2	2%
		Tidak Setuju	2	2	2%
		Netral	3	31	31%
		Setuju	4	56	56%
		Sangat Setuju	5	9	9%
Jumlah				100	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai Logo Gojek pada seragam Persib Bandung yang memberikan kesan positif terhadap merek. Dimana persentase terendah 2% responden menyatakan tidak setuju, karenan responden menganggap bahwa logo Gojek yang tertera pada seragam Persib Bandung tidak memberikan kesan positif malah cenderung tidak terlihat dengan jelas. Sangat tidak setuju sebesar 2% karena Gojek bukan sponsor utama dari Persib Bandung sejumlah responden menganggap logo yang tertera tidak memberikan kesan positif dibandingkan dengan sponsor utama yaitu Exxon Mobil, 31% menyatakan netral karena menganggap kesan yang timbul setelah melihat logo gojek pada seragam Persib Bandung dinilai sama dengan logo dari merek lain.

persentase tertinggi 56% menyatakan setuju, karena logo Gojek pada seragam Persib Bandung lebih mencolok dan mudah dikenali. Sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju sehingga dapat memberikan kesan yang lebih dibandingkan logo sponsor lain yang tertera di seragam Persib Bandung. Kesan positif yang muncul tersebut pada akhirnya akan mendorong audience untuk

memberikan tanggapan yang baik terhadap citra merek produk yang diproduksi perusahaan. (Nursanti, 2011)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Citra

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
3.	Program sponsorship yang dilakukan tidak harus sesuai dengan citra perusahaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
		Tidak Setuju	2	5	5%
		Cukup Setuju	3	19	19%
		Setuju	4	51	51%
		Sangat Setuju	5	25	25%
Jumlah				100	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai kesesuaian citra. Dimana persentase terendah 0% menyatakan sangat tidak setuju karena seluruh responden menganggap kesesuaian citra bukanlah hal yang mutlak harus dilakukan dalam melakukan program sponsorship, sebesar 5% menyatakan tidak setuju, karena walaupun tidak mutlak harus sesuai, kesesuaian citra perusahaan dengan program sponsorship merupakan hal yang penting. Sebanyak 19% responden menyatakan netral karenan menganggap sesuai atau tidak sesuainya citra perusahaan dengan program sponsorship tidak terlalu berpengaruh dengan keberhasilan program sponsorship, persentase tertinggi 51% menyatakan setuju karena menganggap kesesuaian citra perusahaan denga program sponsorship memberikan kontribusi yang besar dalam keberhasilan program sponsorship. Sebesar 25% menyatakan sangat setuju maka karena menganggap kesesuaian citra perusahaan tidak berpengaruh pada keberhasilan program sponsorship.

Maka dapat dikatakan bahwa pemberian sponsor tidak perlu menyesuaikan dengan personality perusahaan. Seok Lee dan Hoan Cho (2009) dalam

penelitiannya menyimpulkan bahwa kesesuaian *personality* antara merek sponsor dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek sponsor, khususnya pada *sport sponsorship*

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Membantu Mengenal

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
4.	Sponsor Gojek pada Persib Bandung membantu saya mengenali merek Gojek	Sangat Tidak Membantu	1	2	2%
		Tidak Membantu	2	1	1%
		Netral	3	14	14%
		Membantu	4	53	53%
		Sangat Membantu	5	30	30%
Jumlah				100	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai program *sponsorship* gojek yang membantu untuk mengenali merek Gojek. Dimana persentase terendah 1% responden menyatakan sangat tidak membantu karena menganggap logo yang tertera pada seragam Persib Bandung kurang terlihat jelas. Sebanyak 2% meyatakan tidak membantu karena menganggap gojek bukan sponsor utama dari Persib Bandung. Sebanyak 14% meyatakan netral karena menganggap *sponsorship* gojek tidak memberikan pengaruh dalam membantu mengenali merek gojek. Sebanyak 53% meyatakan membantu karena program *sponsorship* yang diterapkan pada klub sepakbola yang cukup besar. Dan sebanyak 30% meyatakan sangat membantu bahkan untuk orang awam pun akan sangat mudah untuk mengenali merk Gojek.

Maka dapat dikatakan program *sponsorship* Gojek dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenali merek Gojek. Pelanggan mampu untuk

mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. (Mayasari, 2011)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Mengajak

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
5.	Sponsor Gojek pada Persib Bandung mampu mengajak saya untuk menggunakan jasa Gojek	Sangat Tidak Mampu	1	5	5%
		Tidak Mampu	2	10	10%
		Netral	3	37	37%
		Mampu	4	41	41%
		Sangat Mampu	5	7	7%
Jumlah				100	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai kemampuan program *sponsorship* mengajak untuk menggunakan jasa gojek. Dimana persentase terendah 5% responden menyatakan sangat tidak setuju karena menganggap jasa yang ditawarkan oleh gojek bukanlah sesuatu yang utama atau primer, sebanyak 10% meyakini tidak setuju karena menganggap program *sponsorship* yang dilakukan tidak memberikan stimulan untuk menggunakan jasa Gojek. Sebanyak 37% meyakini netral karena menganggap program *sponsorship* yang dilakukan gojek bukanlah triger untuk mengajak menggunakan jasa gojek tetapi hanya untuk mengenali merek Gojek dan persentase tertinggi 41% menyatakan setuju, responden menganggap program *sponsorship* yang dilakukan oleh gojek membantu untuk mengenali merek gojek sehingga menjadikan gojek sebagai prioritas utama dalam memilih jasa transportasi online. Dan sebanyak 7%

meyatakan sangat setuju karena program sponsorship dapat meningkatkan reputasi dari merek Gojek sehingga mampu untuk mengajak untuk menggunakan jasa Gojek.

1.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

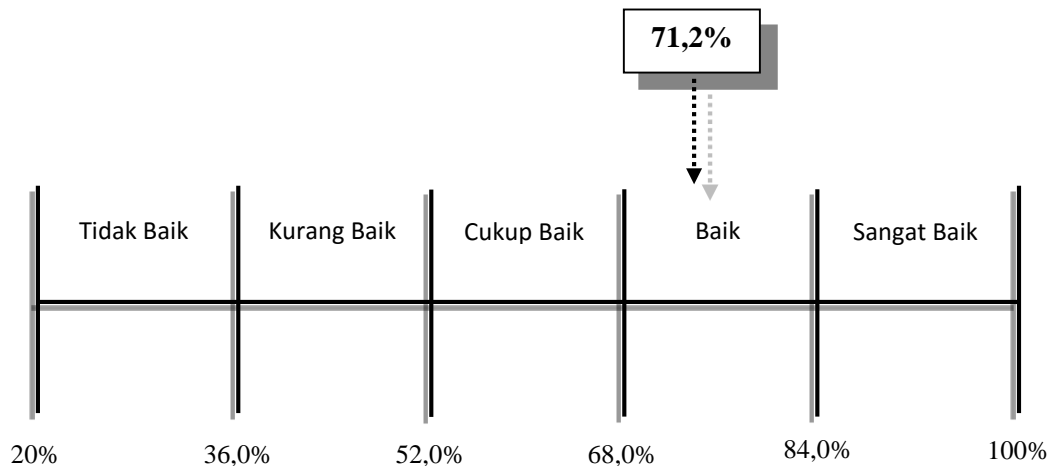
Alat ukur mengenai citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalkan kedalam lima item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran citra merek secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai citra merek.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Gojek adalah merek yang mudah untuk saya kenali	380	500	76%	Baik
2	Gojek adalah merek yang mudah untuk saya ingat	367	500	73,4%	Baik
3	Gojek adalah merek yang saya percaya untuk jasa transportasi online	340	500	68%	Baik
4	Gojek memiliki reputasi yang baik di mata saya	354	500	70,8%	Baik
5	Gojek memenuhi keinginan saya akan jasa transportasi online	354	500	70,8	Baik
Total		1780	2500	71,2%	Baik

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Garis Kontinum Citra Merek

Tabel 4.10 di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai citra merek. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 76% berkenaan dengan kepercayaan dalam menggunakan jasa gojek, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 68% berkenaan dengan membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 71,20% dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek gojek dinilai baik dimata masyarakat. Citra merek menurut Keller (2013:51) adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai citra merek pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dikenali

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
6	Gojek adalah merek yang mudah untuk saya kenali	Sangat Tidak Mudah	1	0	0%
		Tidak Mudah	2	0	0%
		Netral	3	30	30%
		Mudah	4	55	55%
		Sangat Mudah	5	15	15%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai memiliki mudah dikenali. Dimana persentase terendah 0% responden menyatakan sangat tidak mudah karena responden menilai merek gojek secara umum mudah dikenali. Sebanyak 0% menyatakan tidak mudah karena responden menganggap merek gojek mudah dikenali secara umum. Sebanyak 30% menyatakan netral karena sejumlah responden menganggap. Persentase tertinggi 55% responden menyatakan mudah karena penyebutan merek gojek sangat mudah untuk dicerna. Sebanyak 15% menyatakan sangat mudah karena gojek merupakan pioner karena logo yang informatif.

Maka dapat dikatakan bahwa merek gojek mudah untuk dikenali. Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat diberikan kepada konsumen melalui informasi sehingga membentuk citra merek yang semakin kuat. Sebab, kesadaran merek sebagai kemampuan dalam mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui konsumen atau tidak tentang merek (Keller, 2013).

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Diingat

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
7	Gojek adalah merek yang mudah untuk saya ingat	Sangat Tidak Mudah	1	0	0%
		Tidak Mudah	2	0	0%
		Netral	3	30	30%
		Mudah	4	62	62%
		Sangat Mudah	5	8	8%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai mudah diingatnya merek. Dimana persentase terendah 0% responden menjawab

sangat tidak mudah dan tidak mudah karena penyebutan merek Gojek sangat mudah dan familiar sehingga mudah untuk diingat, sebanyak 30% menyatakan netral karena sejumlah responden kesulitan untuk membedakan grab dan gojek karena kemiripan profil perusahaan dan persentase tertinggi 62% menjawab mudah karena sejumlah responden menganggap gojek merupakan pioner sehingga merek gojek lebih mudah untuk diingat. Sebanyak 8% responden menyatakan sangat mudah karena penyebutan merek Gojek sangat mudah dan familiar sehingga mudah untuk diingat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Gojek mudah untuk diingat. Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat diberikan kepada konsumen melalui informasi sehingga membentuk citra merek yang semakin kuat. Sebab, kesadaran merek sebagai kemampuan dalam mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui konsumen atau tidak tentang merek (Keller, 2013).

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
8	Gojek adalah merek yang saya percaya untuk jasa transportasi online	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
		Tidak Setuju	2	7	7%
		Cukup Setuju	3	42	42%
		Setuju	4	39	39%
		Sangat Setuju	5	8	8%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai mengingat dengan baik informasi. Dimana persentase terendah 4% responden menjawab sangat tidak setuju karena sejumlah responden menganggap merek pelayanan yang dilakukan oleh gojek tidak memuaskan. Sebanyak 7% menyatakan

tidak setuju karena sejumlah responden menganggap pelayanan yang diberikan oleh gojek dianggap kurang memuaskan. Sebanyak 42% menyatakan cukup setuju karena sejumlah responden menganggap banyak merek lain yang lebih terpercaya daripada gojel. Sebanyak 39% menyatakan setuju karena menganggap merek gojek memiliki reputasi yang baik dan sebanyak 8% menjawab sangat setuju karena menganggap gojek merupakan pioner untuk jasa transportasi online.

Sebagian besar responden menjawab cukup setuju. Kepercayaan pada merek (brand trust) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 2009).

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Reputasi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
9	Gojek memiliki reputasi yang baik di mata saya	Sangat Tidak Baik	1	3	3%
		Tidak Baik	2	8	8%
		Netral	3	31	31%
		Baik	4	48	48%
		Sangat Baik	5	10	10%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

persentase terendah 3% menjawab sangat tidak baik karena menganggap banyaknya aduan negatif tentang Gojek. Sebanyak 8% meyakini tidak baik karena menganggap banyaknya konsumen yang kecewa akan pelayanan gojek. Sebanyak 31% meyakini netral karena menganggap banyak ada merek lain yang memiliki reputasi yang lebih baik. dan persentase tertinggi 48% menjawab setuju karena melihat banyaknya review positif dari konsumen. Dan sebanyak 10% menyatakan sangat baik karena rating gojek yang cukup tinggi. Sebagian besar responden

menjawab baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Gojek memiliki reputasi baik di mata masyarakat. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga ditentukan oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 2009).

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Memenuhi Keinginan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
10	Gojek memenuhi keinginan saya akan jasa transportasi online	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
		Tidak Setuju	2	9	9%
		Cukup Setuju	3	41	41%
		Setuju	4	36	36%
		Sangat Setuju	5	10	10%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

persentase terendah 4% menjawab sangat tidak setuju karena responden menganggap pelayanan yang diberikan gojek tidak sesuai dengan keinginan. Sebanyak 9% menyatakan tidak setuju karena sejumlah responden menganggap kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan keinginan kurang sesuai dan persentase tertinggi 41% menjawab cukup setuju karena ada transportasi online yang lebih memenuhi keinginan konsumen. Sebesar 36% menyatakan setuju karena pelayanan yang diberikan gojek sesuai dengan keinginan seperti harga yg murah. Sebanyak 10% menyatakan sangat setuju karena banyaknya promo yang diberikan. Sebagian besar responden menjawab Cukup Setuju.

Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Gojek cukup memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Dalam beberapa tahun terakhir ini kepuasan yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat menentukan ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark dan Albinsson, 2014)

1.3.3. Gambaran Mengenai Minat Beli (Y)

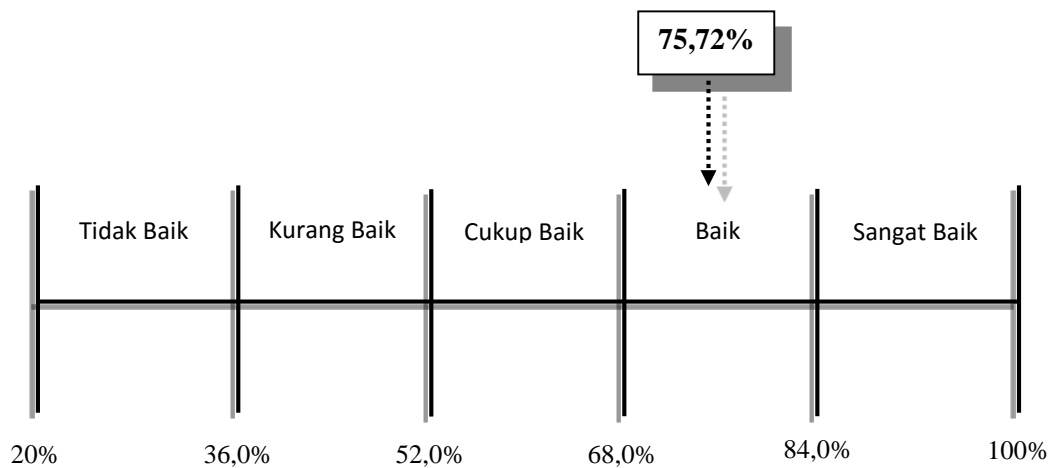
Alat ukur mengenai minat belidalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalisasikan tujuh item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran minat belisecara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai minat beli.

Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Gojek	408	500	81,6%	Baik
2	Saya tertarik untuk menggunakan jasa Gojek	429	500	85,8%	Baik
3	Saya ingin mencari informasi tentang merek Gojek ketika menggunakan jasa gojek	381	500	76,2%	Baik
4	Saya lebih suka menggunakan jasa Gojek daripada merek lain	335	500	67%	Baik
5	Saya ingin mereferensikan merek Gojek kepada orang lain	340	500	68%	Cukup Baik
Total		1893	2500	75,72%	Baik

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Garis Kontinum Minat Beli

Tabel 4.16 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai minat beli jasa gojek. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 85,8%, terendah diperoleh sebesar 67%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 75,72% dan dikategorikan baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi untuk menggunakan jasa gojek.

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai minat beli pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
11	Saya ingin mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Gojek	Sangat Tidak Ingin	1	2	2%
		Tidak Ingin	2	1	1%
		Cukup Ingin	3	14	13%
		Ingin	4	53	52%
		Sangat Ingin	5	30	30%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pertimbangan. Dimana persentase terendah 1% responden menjawab tidak ingin karena lebih menyukai merek lain. Sebanyak 2% meyakini sangat tidak setuju karena lebih menyukai memakai kendaraan pribadi. Sebanyak 14% menyarakan cukup ingin karena ada beberapa merek yang dipertimbangkan. dan persentase tertinggi 53% menjawab ingin karena kemudahan menggunakan aplikasi gojek. Sebagian besar responden menjawab ingin. sebanyak 30% menyatakan sangat ingin karena menganggap lebih murah biayanya dibandingka harus menggunakan kendaraan pribadi.

Hal tersebut menunjukkan sebagian dari responden mempertimbangkan untuk menggunakan merek Gojek. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.(Pane dan Endang, 2011)

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Menggunakan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
12	Saya tertarik untuk menggunakan jasa Gojek	Sangat Tidak Tertarik	1	1	1%
		Tidak Tertarik	2	1	1%
		Netral	3	4	4%
		Tertarik	4	56	56%
		Sangat Tertarik	5	38	38%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pengenalan masalah. Dimana persentase terendah 1% responden menjawab tidak tertarik dan sangat tidak tertarik karena lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Sebanyak 4% menyatakan netral karena ada jasa transportasi online yang sama menariknya dengan gojek. Sebesar 56% menyatakan tertarik karena sejumlah responden mengaggap menggunakan gojek lebih efisien daripada menggunakan kendaraan pribadi. dan sebanyak 38% menjawab sangat tertarik karena menganggap banyaknya promo yang diberikan oleh gojek.

Maka dapat dikatakan sebagian masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa gojek. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. (Astuti dan Cahyadi, 2009)

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
13	Saya ingin mencari informasi tentang merek Gojek ketika menggunakan jasa gojek	Sangat Tidak Ingin	1	0	0%
		Tidak Ingin	2	5	5%
		Netral	3	25	25%
		Ingin	4	53	53%
		Sangat Ingin	5	17	17%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pencarian informasi. Dimana persentase terendah 0% responden menjawab sangat tidak ingin karena menganggap perlunya mencari informasi akan pelayanan yang diberikan oleh Gojek. Sebanyak 5 % menyatakan tidak ingin karena sejumlah responden menganggap pencarian informasi tidak perlu dilakukan. Sebanyak 25% menyatakan netral karena menganggap informasi yang diberikan gojek sudah cukup informatif. Sebanyak 53% menyatakan ingin karena menganggap merek gojek cukup menarik untuk dicaritahu lebih lanjut. dan sebesar 17% menjawab sangat ingin mengingat banyaknya promo yang diberikan oleh gojek dengan batas waktu tertentu. Sebagian besar responden menjawab ingin.

Hal tersebut menunjukkan responden mayoritas memiliki rasa ingin mencari informasi dari layanan jasa Gojek. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi satu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis

produk, berbagai merek, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya. (Suhari, 2011).

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Preferensi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
14	Saya lebih suka menggunakan jasa Gojek daripada merek lain	Sangat Tidak Suka	1	5	5%
		Tidak Suka	2	10	10%
		Netral	3	37	37%
		Suka	4	41	51%
		Sangat Suka	5	7	7%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai preferensi. Dimana persentase terendah 5% menjawab sangat tidak suka karena menganggap pelayanan yang diberikan gojek sangat tidak memuaskan. Sebanyak 10% menyatakan tidak sukan karena pelanyanan yang diberikan oleh gojek kurang memuaskan. Sebesar 37% meyatakan netral karena sejumlah responden menganggap semua jasa transportasi online sama saja dan persentase tertinggi 41% menjawab suka karena harganya yang murah dan banyaknya promo. Sebesar 7% menyatakan sangat suka karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi mobile gojek. Sebagian besar responden menjawab ingin. Hal tersebut menunjukkan responden lebih menyukai menggunakan Gojek daripada jasa transportasi online lainnya.

Brand preference seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung menentukan keinginan konsumen untuk membeli brand. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian,

brand preference merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Brand preference dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009).

Brand preference yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan brand preference akan mampu bertahan dari persaingan. Brand preference dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Adapun preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut (Fongana, 2009)

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Referensi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
15	Saya ingin mereferensikan merek Gojek kepada orang lain	Sangat Tidak Ingin	1	4	4%
		Tidak Ingin	2	7	7%
		Cukup Ingin	3	42	42%
		Ingin	4	39	39%
		Sangat Ingin	5	8	8%
Jumlah				100	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden mengenai referensi. Dimana persentase terenda 4% menjawab sangat tidak ingin karena menganggap pelayanan gojek yang sangat tidak memuaskan. Sebanyak 7% menyatakan tidak ingin karena menganggap banyaknya aduan negatif tentang Gojek. Sebanyak 42% menyatakan cukup ingin karena menganggap jasa gojek cukup bermanfaat. Sebanyak 39%

menyatakan ingin karena menganggap tarif gojek cukup murah dan sebanyak 8% menyatakan ingin karena menganggap mudahnya menggunakan jasa Gojek. Maka dapat dikatakan mayoritas responden berminat untuk mereferensikan Gojek ke orang lain. Jika strategi dan stimuli yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi ke orang lain untuk membeli merek tersebut (Aaker, 2009).

1.4. Analisis Verifikatif

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sport sponsorship sebagai determinasi dari minat beli dimoderasi oleh citra merek. Menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda moderat yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Persamaan Regresi MRA

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Minat Beli
- X₁ : Sponsorship

X_2 : Citra Merek

$b_1, b_2,$ dan b_3 : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Regresi Sport Sponsorship terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,682	1,7286402

a. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,943	,975		3,020	,003
	Sport Sponsorship	,864	,059	,828	14,620	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji regresi. Nilai Rsquare pada persamaan regresi pertama sebesar 0,686 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Sport Sponsorship mampu menjadi determinasi dari variabel minat beli sebesar 68,6%.

Tabel 4.23 Hasil Regresi Sponsorship terhadap Minat Beli Setelah ada Variabel Moderating

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,751	1,5300255

a. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship x Citra Merek, Sport Sponsorship, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,864	2,886		1,686	,095
Sport Sponsorship	,457	,185	,438	2,474	,015
Citra Merek	,096	,196	,117	,491	,625
Sport Sponsorship x Citra Merek	,011	,011	,364	1,006	,317

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.23 menunjukkan hasil uji regresi pada sport sponsorship sebagai determinasi dari minat beli dimoderasi oleh citra merek. Setelah adanya variabel moderasi (citra merek) pada persamaan regresi kedua, nilai Rsquare tersebut meningkat menjadi 75,9 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel citra merek akan dapat memoderasi sport sponsorship sebagai determinasi dari minat beli.

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya

mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,864 + 0,457X_1 + 0,096X_2 + 0,11X_1X_2 + e$$

Variabel perkalian antara X_1 dan X_2 disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan determinan *moderating* variabel X_2 terhadap hubungan X_1 dan Y .

X_1X_2 dianggap sebagai variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa dY/dX_1 merupakan fungsi dari X_2 atau variabel X_2 memoderasi hubungan antara X_1 dan Y . Jika variabel X_2 merupakan variabel *moderating*, maka koefisien b_3 harus signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Regresi dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada umumnya menimbulkan masalah oleh karena akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen, misalkan antara variabel X_1 dan variabel moderat (X_1X_2) atau antara variabel X_2 dan Moderat (X_1X_2). Hal ini disebabkan pada variabel moderat ada unsur X_1 dan X_2 . Hubungan multikolonieritas lebih dari 80% menimbulkan masalah dalam regresi.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk

mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal

Tabel 4.24 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50666492
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,076
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variable yang diperoleh sebesar $0,137 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LN_Sport Sponsorship	,215	4,650
	LN_Sport Sponsorship x Citra Merek	,215	4,650

a. Dependent Variable: LN_Minat Beli

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas $0,215 > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10.

Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas sehingga asumsi non-multikolinieritas data terpenuhi.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji korelasi yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka varians residual bersifat homogen.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka varians residual bersifat heterogen.

Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,267	1,553		-,172	,864
	Sport Sponsorship	,122	,099	,438	1,227	,223
	Citra Merek	,070	,105	,322	,669	,505
	Sport Sponsorship x Citra Merek	-,006	,006	-,700	-,960	,339

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa varians residual dalam data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan yang terjadi antara sport sponsorship (X_1) dan citra merek (X_2) dengan minat beli (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson product moment*.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara antara sport sponsorship (X_1) dan citra merek (X_2) minat beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,751	1,5300255

a. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship x Citra Merek, Sport Sponsorship, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara sport sponsorship dan citra merek dengan minat beli adalah sebesar 0,759. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,759 termasuk kedalam tingkat keeratan yang cukup tinggi. Maka dinyatakan berkorelasi

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara antara sport sponsorship (X_1) dan citra merek (X_2) dengan minat beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Korelasi Parsial

		Correlations		
		Sport Sponsorship	Citra Merek	Minat Beli
Sport Sponsorship	Pearson Correlation	1	,646**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,646**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,828**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara sport sponsorship dengan minat beli adalah sebesar 0,828. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya

adalah searah. Dimana semakin baik sport sponsorship, maka minat beli akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,828 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup erat, berada dalam kelas interval.

Diketahui juga bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara citra merek dengan minat beli adalah sebesar 0,738. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik citra merek, maka minat beli akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,738 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup erat.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar determinasi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,751	1,5300255

a. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship x Citra Merek, Sport Sponsorship, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,759. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,759)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 57,6 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 57,6%

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Simultan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Zero-order	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,864	2,886		
	Sport Sponsorship	,457	,185	,438	,828
	Citra Merek	,096	,196	,117	,738
	Sport Sponsorship x Citra Merek	,011	,011	,364	,851

Dependent Variable: Minat Beli_a

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Sponsorship sebagai determinasi dari Minat Beli = $0,438 \times 0,828 = 0,362$ atau 36,2%

Citra Merek sebagai determinasi dari Minat Beli = $0,117 \times 0,738 = 0,086$ atau 8,6 %

Sponsorship x Citra Merek sebagai determinasi Minat Beli = $0,364 \times 0,851 = 0,309$ atau 30,9 %

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan apakah citra merek mampu memoderasi sport sponsorship sebagai determinasi dari minat beli, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya sponsorship, citra merek, dan variabel interaksi bersama sama tidak berimplikasi pada minat beli
2. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya sponsorship, citra merek, dan variabel interaksi bersama sama berimplikasi pada minat beli

Tabel 4.30 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706,824	3	235,608	100,645	,000 ^b
	Residual	224,734	96	2,341		
	Total	931,558	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship x Citra Merek, Sport Sponsorship, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 100,645. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=3$ dan $db_2=96$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,70. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (100,645) > F_{tabel} (2,70)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil Regresi Sport Sponsorship terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,682	1,7286402

a. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship

Tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi. Nilai Rsquare pada persamaan regresi pertama sebesar 0,686 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Sport Sponsorship sebagai determinasi dari minat beli sebesar 68,6%.

Hasil Regresi Sponsorship terhadap Minat Beli Setelah ada Variabel Moderating

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,751	1,5300255

a. Predictors: (Constant), Sport Sponsorship x Citra Merek, Sport Sponsorship, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi pada sport sponsorship sebagai determinasi dari minat beli dimoderasi oleh citra merek. Setelah adanya variabel moderasi (citra merek) pada persamaan regresi kedua, nilai Rsquare tersebut meningkat menjadi 75,9 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel citra merek akan dapat memperkuat atau meningkatkan variabel sport sponsorship sebagai determinasi dari minat beli.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Tawarik (2014: 979) Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial variabel independen sebagai determinasi dari variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Sport sponsorship dan Citra merek sebagai determinasi dari Minat beli.

Tabel 4.31 Pengujian Hipotesis Parsial X₁

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,099	,877		2,392	,019
	Sport Sponsorship	,629	,068	,603	9,190	,000
	Citra Merek	,285	,054	,348	5,299	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Pengujian Hipotesis Parsial

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial sponsorship tidak berimplikasi pada minat beli

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial sponsorship berimplikasi pada minat beli

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sport sponsorship adalah sebesar 9,190. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1= 97$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,660$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 9,190, berada diluar nilai t-tabel (-1,660 dan 1,660). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima .

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial citra merek tidak berimplikasi pada minat beli

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial citra merek berimplikasi pada minat beli

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > dari t tabel, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh citra merek adalah sebesar 5,299. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1= 97$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,660$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,299, berada diuar nilai t-tabel (-1,986 dan 1,986). Maka h_0 ditolak.