

SPONSORSHIP DIMODERASI OLEH CITRA MEREK YANG BERIMPLIKASI PADA MINAT BELI PENGGUNA GOJEK WILAYAH BANDUNG

**Muhammad Naufal Junizar¹
Dwi Kartini²**

naufalomuhammad@gmail.com¹
dwi.kartiniy@gmail.com²

Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACTION

Companies need to create business strategies to fight competitors so consumer can easily recognize the brand image. Sponsors generally provide resources of money, human resources, and other resources from the company with a view to benefiting from sponsorship activities. In promotion mix, sponsors are categorized as public relations sponsorship has the role of increasing buying intention. The goal of this paper is to know how is the role image of brand in moderating sponsorship which has implications for buying intention. The research was held on Bandung Gojek users. Data is use with numbers of one hundred respondents. The analys method that used it is moderate regresion analys. The results is that sponsorship variable had implications for purchase intention. Brand image has implications for purchase intention. Brand image can not significantly moderate sponsorship which has implications for buying intention.

Keywords: Image of brand, Sponsorship, buying Intention

ABSTRAKSI

Perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis untuk membedakan diri dari pesaing sehingga mudah bagi konsumen untuk mengenali citra merek dari produk mereka. Antara metode yang tersedia adalah dengan melakukan kegiatan sponsor. Sponsor pada umumnya menyediakan sumber daya dalam bentuk uang, tenaga manusia, dan instrumen lainnya dari perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan sponsor. Dalam bauran promosi, sponsor dikategorikan sebagai hubungan masyarakat dengan demikian sponsorship memiliki manfaat untuk meningkatkan minat untuk membeli suatu layanan atau produk. Tujuan utama dari tulisan ini yaitu untuk mengetahui peran citra merek dalam memoderasi sponsorship yang berimplikasi pada minat beli. Penelitian ini dilakukan pada pengguna gojek wilayah Bandung. Data primer digunakan dengan jumlah total 100 respondent. Teknik yang digunakan untuk analisis adalah mra. Hasil dari penelitian adalah variabel sponsorship berimplikasi pada minat beli konsumen. citra merek berimplikasi pada minat beli. Citra dari merek tidak mampu memoderasi sponsorship yang berimplikasi pada minat untuk membeli Kunci: citra merk, sponsorhsip, minat

1.PENDAHULUAN

Pada jaman globalisasi layaknya saat ini, industri jasa adalah salah satu industri yang sangat berkembang pesat. Tak terkecuali industri penyedia layanan transportasi online. Hampir Setiap orang menginginkan jasa transportasi yang menunjang mobilitas. Salah satunya adalah menggunakan jasa transportasi online yang merupakan transportasi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia dewasa ini karena kemudahannya. Permintaan yang cukup besar membuat industri jasa transportasi online menjadi industri yang sangat maju. Beberapa perusahaan penyedia jasa transportasi online mulai berdatangan. Setiap perusahaan menjalankan strategi bisnis dan meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar bisnisnya tetap stabil.

Strategi pemasaran biasanya terkait dengan komunikasi, terkenal dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah sponsorship. Untuk dapat melakukan fungsi pemasaran maka kegiatan *sponsorship* bukan sekedar memberikan informasi kepada konsumen melainkan alat yang dapat menentukan respon konsumen terkait dengan minat beli yang dimoderasi oleh citra merek. Program *sponsorship* menjadi pertimbangan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan dengan periklanan konvensional karena *sponsorship* mencakup media yang lebih luas. *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).

Mengingat pentingnya peran sponsorship, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan citra merek yang dapat diandalkan, untuk memperkuat *sponsorship* sebagai determinasi dari minat beli. Kegiatan sponsor perusahaan juga mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. *Sponsorship* adalah alat promosi yang sangat efektif dan bagus dalam menentukan preferensi pelanggan, kepercayaan beli, dan tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, sponsor dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap info suatu produk dan keinginan konsumen untuk membeli (Sinaga, 2014).

Jalilvand (2012) mengatakan merek yang kuat akan mampu menaikkan rasa percaya pelanggan pada layanan atau produk ada kemungkinan bahwa pelanggan lebih mampu untuk memahami faktor-faktor tidak berwujud. Ketika sebuah perusahaan mencoba kerjasama sponsor, perusahaan memiliki tujuan untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan minat beli konsumen. Program *sponsorship* juga dapat membangkitkan minat beli individu atau kelompok. Minat beli dalam proses pembelian konsumen dicapai melalui proses pembelajaran dan juga proses berpikir yang membentuk persepsi sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Minat beli membuat konsumen memiliki motivasi, yang terekam dalam benak mereka, setelah itu akan meningkat menjadi keinginan kuat untuk memiliki produk dan akhirnya konsumen harus memenuhi keinginan mereka. Jika pelanggan ingin untuk membeli suatu produk, kelebihan dan kekurangan produk akan jadi bahan pertimbangan bagi pelanggan (Sidhi, 2015).

Kepuasan pelanggan pada keinginan adalah sesuatu yang penting dan utama jika pelanggan itu merasa terpuaskan maka mereka diprediksi kembali untuk menggunakan kembali produk, dengan seperti itu akan menaikkan total sales dengan meningkatnya rasa percaya pelanggan (Novianti, 2013).

Tujuan utama dari paper ini yaitu: (1) untuk menjelaskan implikasi sponsorship pada minat beli pengguna Gojek wilayah Bandung, (2) untuk menjelaskan implikasi citra merek pada minat beli pengguna Gojek di wilayah Bandung (4) untuk menjelaskan peran citra merek dalam memoderasi sponsorship yang berimplikasi pada minat beli pengguna Gojek di Kota Bandung.

2.KAJIAN PUSTAKA

Sponsorship merupakan dukungan finansial dari sebuah organisasi, perseorangan, atau, kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas dan asosiasi merek Duncan (2009:613). Semakin banyak perusahaan yang melakukan sponsor, minat beli konsumen meningkat. dalam Penelitiannya Eagleman dan Krohn (2012) mengatakan sponsor dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku lebih positif terhadap produk dan menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk. Menurut Sidhi (2015) semakin banyak perusahaan melakukan sponsorship, semakin besar minat untuk menggunakan produk sponsor. Tsiotsou (2009) didalam penelitiannya mengatakan bahwa sponsor memiliki hubungan positif terhadap minat beli yang menunjukkan minat yang besar untuk merekomendasikan dan menggunakan produk sponsor.

Berdasarkan pemaparan di atas, dugaan sementara dirumuskan sebagaimana berikut:

H1 : *Sponsorship* berimplikasi pada minat beli

Keller (2013:51) mengatakan citra merek merupakan persepsi pelanggan mengenai suatu brand sebagai cerminan merek yang diasosiasikan pada pikiran konsumen. Citra merek diperlukan dalam merangsang minat pelanggan. Semakin bagus citra merek di pikiran pelanggan, maka akan semakin besar niat pelanggan untuk membeli product. Gilang (2014) mengatakan bahwa image merek mempengaruhi minat pelanggan, mengandung arti image merek dapat berkontribusi dengan merangsang niat untuk beli pelanggan. Semakin bagus image merek, akan semakin mudah untuk memikat pelanggan. citra merek mempunyai implikasi pada minat untuk membeli, jika ada peningkatan citra, ini mengakibatkan membangkitkan niat beli pelanggan. ada koneksi yang kuat dan juga signifikan antar variabel minat beli dan citra merek (Randi,2016).

Berdasarkan pemaparan teori di atas, hipotesis dapat dirumuskan seperti berikut:

H2: Citra merek berimplikasi pada minat beli

Apabila citra merek produk bagus, konsumen memiliki niat lebih besar untuk menggunakan suatu produk. Program sponsorship, yang diperkuat dengan citra merek yang positif akan berimplikasi pada tindakan pembelian dan sponsor adalah salahsatu alat untuk promosi yang ternyata dapat dipakai untuk menanamkan kepercayaan pembelian, informasi tentang produk, dan tindakan pembelian konsumen. Hesti (2015) menyimpulkan bahwasanya variabel paling dominan dalam menentukan minat beli adalah citra merek, ada implikasi positif dari citra merek pada minat beli.

Didasarkan pada ulasan empiris diatas, hipotesis dapat ditentukan sebagaimana berikut:

H3: Citra merek mampu memoderasi *sponsorship* yang berimplikasi pada

H4: Sponsorship, citra merek, interaksi sponsorship dan citra merek bersama-sama berimplikasi pada minat beli

3.METODE PENELITIAN

Populasi berdasarkan Sugiyono (2011) yaitu adalah bagian wilayah yangmana adalah generalisasi yang didalamnya terdapat object danatau subject yang memiliki karakter tertentu yangmana sudah ditentukan untuk diteliti. Dalam paper ini mengambil populasi pengguna Gojek wilayah kota Bandung. Sample berdasakan Sugiyono (2011:81) merupakan bagian dari karakteristik juga jumlah yang ada pada populasi. Dalam paper ini ukuran populasi dinyatakan *infinite* karena tidak bisa dihitung maka dapat dipakai rumus seperti berikut:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Teknik ini menggunakan tingkat keandalan 95% dengan $t_{\alpha} = 1,96$, menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Apabila dihitung memakai hitungan diatas, maka total sampel minimal yang digunakan sebanyak:

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{0,1^2} = 96,04$$

sampel minimum adalah sebanyak 95 orang dan akan diambil 100 orang sampel untuk menghindari angket yang rusak.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Sponsorship	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Sponsorship menarik audiens 2. Kemampuan Sponsorship memberikan kesan terhadap audiens 3. Kesesuaian Sponsorship dengan citra perusahaan 4. Kemampuan Sponsorship untuk Memperkenalkan produk kepada audiens 5. Kemampuan Sponsorship untuk Mengajak audiens membeli produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kemampuan 2. Tingkat Kemampuan 3. Tingkat kesesuaian 4. Tingkat Kemampuan 5. Tingkat Kemampuan
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan merek untuk dikenal 2. Kemudahan merek untuk diingat 3. Kepercayaan masyarakat akan merek 4. Reputasi merek 5. Kesesuaian produk dengan keinginan masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kemudahan 2. Tingkat Kemudahan 3. Tingkat Kepercayaan 4. Tingkat Reputasi 5. Tingkat Kesesuaian
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk membeli produk 2. Ketertarikan untuk menggunakan jasa Gojek 3. Kecenderungan untuk mencari informasi tentang merek Gojek ketika menggunakan jasa gojek 4. Kesukaan menggunakan jasa Gojek daripada merek lain 5. Kecenderungan untuk mereferensikan merek Gojek kepada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kecenderungan 2. Tingkat Ketertarikan 3. Tingkat Kecenderungan 4. Tingkat Kesukaan 5. Tingkat Kecenderungan

Uji validitas setiap item dilakukan dengan menggunakan item analisis. Nilai korelasi antara skor item diperbandingkan dengan angka r--tabel. jika angka r--hitung lebih besar(>)dari r--tabel (0,256), instrument dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

variabel	Item	validitas		
		Koefisien validitas	R Tabel	kesimpulan
X1	1	0,595	0,256	Valid
	2	0,484	0,256	Valid
	3	0,390	0,256	Valid
	4	0,461	0,256	Valid
	5	0,549	0,256	Valid
X2	6	0,626	0,256	Valid
	7	0,569	0,256	Valid
	8	0,690	0,256	Valid
	9	0,771	0,256	Valid
	10	0,653	0,256	Valid
Y	11	0,461	0,256	Valid
	12	0,512	0,256	Valid
	13	0,559	0,256	Valid
	14	0,549	0,256	Valid
	15	0,690	0,256	Valid

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. instrumen dianggap sebagai ukuran variabel yang andal jika nilainya di atas 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* Sebesar 89,6% > 60,0% Maka butir kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linear berganda merupakan alat yang dipergunakan untuk menganalisa determinasi beberapa variabel penentu atau bebas pada variabel terikat secara bersama-sama. Persamaan Regresi menggunakan MRA didalam karya ini, ditetapkan variabel independent yaitu sponsorship(X1) terdapat variabel moderating (X2), variabel dependen yaitu (Y), sehingga dapat dirumuskan untuk persamaannya sebagai berikut:

Moderated Regression Analysis

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \epsilon$$

4. PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Regresi Sponsorship pada 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), Sponsorship				

Tabel 3. menunjukkan hasil uji regresi. Nilai Rsquare pada persamaan regresi pertama dengan nilai 0,686 sehingga bisa dikatakan dikatakan variabel Sponsorship mampu menjadi determinasi dari variabel minat beli sebesar 68,6%.

Tabel 4. 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), Sponsorship x Citra Merek, Sponsorship, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi pada sponsorship berimplikasi pada minat beli konsumen dimoderasi oleh citra merek. Setelah adanya variabel moderasi (citra merek) pada persamaan regresi kedua, nilai Rsquare tersebut meningkat menjadi 75,9 %. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan keberadaan variabel citra merek akan dapat meperkuat sponsorship yang berimplikasi pada minat beli.

MRA atau bisa disebut uji interaksi adalah analisis untuk regresi yang mana didalam persamaannya regresi-nya terdapat unsur yang disebut interaksi, persamaannya sebagaimana berikut:

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

Pengalihan antar sponsorship dan minat beli, bisa juga disebut variabel interaksi karena menunjukkan determinan *moderat* citra merek terhadap hubungan sponsorship dan minat beli.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5. UJI-F(SIMULTAN)

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 5, telah didapat angka F--hitung senilai 100,645. Dengan nilai $\alpha=0,05$. Diperoleh angka F tabel senilai 2,70. Maka $F_{hitung} (100,645) > F_{tabel} (2,70)$, sesuai dengan kriteria pengujian. Maka H_0 tolak. artinya sponsorship, citra merek, interaksi sponsorship dengan citra merek bersama berimplikasi pada minat beli

Pengujian Parsial (Uji-T)

Uji--t dipakai agar diketahui signifikansi variable bebas sebagai yang mengimplikasi variabel terikat sesuai paradigma penelitian. Pengujian dengan uji t dipakai untuk mengetahui seberapa jauh variable sponsorship dan Citra merek berimplikasi pada minat beli.

Tabel 6. Uji—T Model 1

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

a. Uji Parsial--X₁

Berdasarkan tabel 6, diketahui angka t hitung sponsorship adalah senilai 9,190. didapatlah angka t—tabel senilai 1,660. Dari tabel diatas diketahui angka t hitung yang didapat senilai 9,190, bertempat jauh diluar angka t—tabel(-1,660&1,660). Maka Tolak H₀. Artinya, secara parsial sponsorship berimplikasi pada minat beli

b. Pengujian Hipotesis Parsial X—2

Berdasarkan tabel 6, diketahuilah angka t—hitung citra merek adalah senilai 5,299. didapatkanlah angka t--table untuk diuji sebesar 1,660. Terlihat angka t hitung senilai 5,299, terdapat di luar angka t—tabel (-1,9861,986). Maka h₀ ditolak. Artinya, secara parsial citra merek brimplikasi pada minat beli

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial Model2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,864	2,886		1,686	,095
	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						

c. Uji Variable Interaksi

Berdasarkan tabel 7 Variabel sponsorship memberikan koefisien senilai 0,457 dengan angka signifikan 0,019. Image merek memberikan koefisien senilai 0,096, signifikan 0,625. Variable interaksi memberikan angka koefisien senilai 0,011 dengan signifikans senilai 0,312. Variable perkalian yangmana adalah interaksi antar X1&X2 yang ternyata tidaklah signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek tidak mampu menjadi variabel moderating. Maka terima H₀. Artinya, citra merek tidaklah mampu memoderasi sponsorship yang berimplikasi pada minat beli

5.KESIMPULAN & SARAN

didasarkan pada hasil paper ini maka ditariklah kesimpulan: (1) *Sponsorship* berimplikasi pada minat beli Gojek, yang berarti semakin sering perusahaan melakukan program *sponsorship*, minat beli akan meningkat.(2) Citra merek berimplikasi pada minat beli, yang berarti jika citra merek Gojek baik di mata konsumen, semakin tinggi pula minat beli. (3) Citra merek tidak mampu memoderasi minat*beli sebagai implikasi dari *sponsorship* yang berarti citra merek tidak mampu untuk memperkuat *sponsorship* pada minat beli konsumen untuk menggunakan jasa Gojek. Diketahui terdapat perbedaan yang cukup besar antara koefisien determinasi variabel *sponsorship* (36,2%) dan variabel citra merek (8,6%) maka untuk penelitian selanjutnya agar dicaritahu penyebab lemahnya kontribusi citra merek melalui indikator – indikator.

6.DAFTAR PUSTAKA

- Duncan, Tom. 2009. *Principle of Advertising&IMC*. Boston: Mc GrawHill.
- Eagleman, Andrea N.&Krohn Brian D. 2012. *Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intention of RoadRace Series Participant*. *SportMarketingQuarterly*, Vol. 21,.210-220.
- Gilang,Agustia. 2011. Pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand pasti Alfamart (survey pada konsumen alfamart dago di kota bandung) Private label pada Carrefour. *Jurnalilmiahmanajemenbisnis*, Vol.11,No.2,. 269 -284.
- Hesti,Octavia. 2015. Pengaruh citra merek,periklanan terhadap minat beli konsumen thermomete oneed di Surabaya. *Jurnalllmu&RisetManajemen*, Vol. 4,No. 7.
- Jalilvand, Reza Mohammad. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*.*Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30,No.4,.460-476.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. fourth edition harlow*, English: Pearson Education Inc.
- Novianti, Windi. 2013. Analisis citra merek t-shirt sufferage inc pada clothing sufferage inc cimahi. *jurnal riset bisnis dan manajemen*. No. 1,Vol. 3.
- Randi. 2016. Pengaruh citra merek terhadap mina beli pada makanan fast food ayam goreng (studi pada konsumen texas chicken pekanbaru). *JOM FISIP*,Vol. 3,No. 2.
- Sidhi, Wikramayana. 2015. Peran brand image dalam memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli motor yamaha di kota denpasar.-*EJurnalManajemen*, Vol.4, No.3.
- Sinaga, Inggrid 2014. The effect of marketing public relations on brand image. *JurnalAkuntansi*,Vol. 2, No. 2,. 184-189.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*.Bandung: Afabeta
- Tanvir, Asim,. Mariam Shadid. 2012. *Impact of sponsorship on brand image and purchase intention. University of the Punjab, Lahore,Pakistan:InterdicipinaryJournalof ContemporaryResearchInBusiness*. Vol.4,No.2,. 659 - 667.
- Tsiotsou, Rodoula. 2009. Delineating the outcomes of *sponsorship* sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *InternationalJournalofRetail & DistributionManagement*, Vol.37,No.4,.358-369.