

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

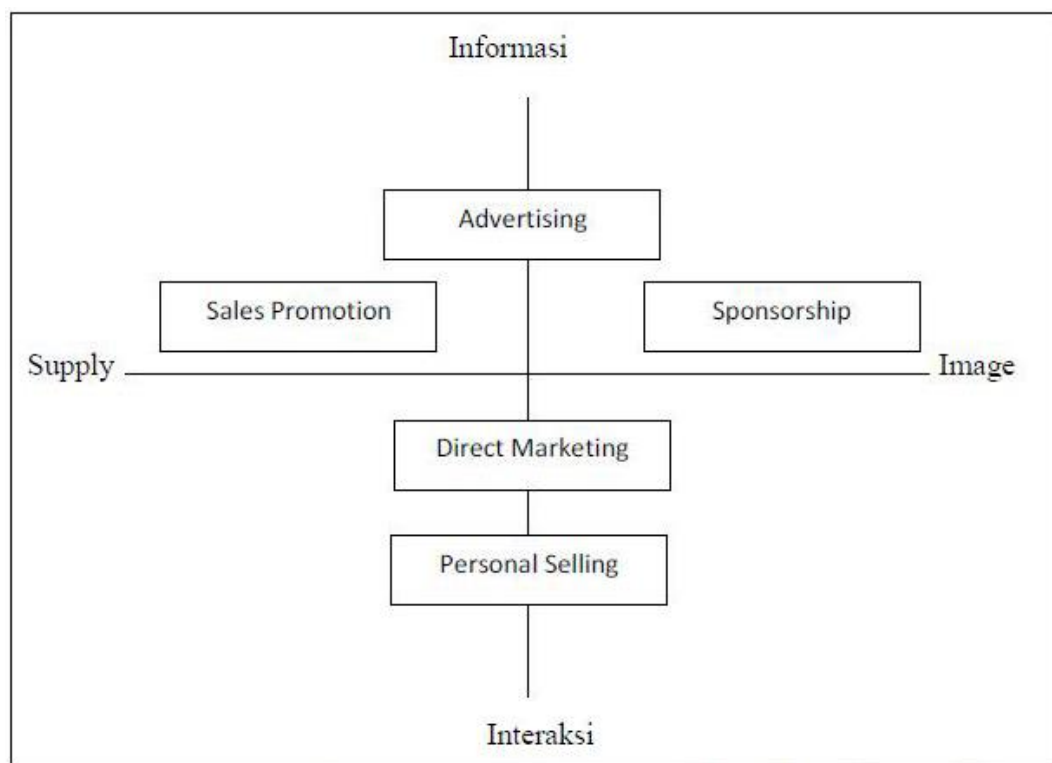
2.1.1. *Sponsorship* Variabel Independen (X1)

2.1.1.1. Pengertian *Sponsorship*

Ada beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari *sponsorship*, antara lain:

1. Menurut Duncan (2009:613) *sponsorship* merupakan dukungan finansial dari sebuah organisasi, perseorangan, atau, kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas dan asosiasi merek.
2. Dalam *public relation* definisi mengenai *sponsorship* mempunyai makna yang berbeda – beda pada setiap artinya. Berikut merupakan beberapa definisi *sponsorship* (Harrison, 2011:650):
 - a. *Sponsorship* adalah pembelian hak untuk mengasosiasikan nama sponsor, produk dengan organisasi, produk atau aktivitas dalam timbal balik untuk negosiasi manfaat komersial.
 - b. *Sponsorship* adalah sebuah investasi dalam olahraga, seni, acara komunitas, perseorangan, tempat, penyiaran, institusi, program atau penyebab yang menghasilkan timbal balik komersial untuk sponsor.
 - c. *Sponsorship* adalah hubungan antara sponsor dan properti dimana sponsor membayar uang atau biaya untuk mendapatkan akses untuk eksploitasi potensi komersial yang terasiasikan dengan properti.

Dari beberapa definisi tentang *sponsorship* diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *sponsorship* adalah penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang atau suatu organisasi dengan maksud untuk mendapatkan suatu manfaat”. Sementra *sport sponsorship* lebih merujuk kepada penerapan *sponsorship* pada ranah olahraga.



Gambar 2.1 Sponsorship dalam bauran pemasaran

Sumber: Communicating Image Through Event Sponsorship, Johan Nilsson, 2004

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa sponsorship lebih kuat dalam menentukan citra bila dibandingkan dengan empat bauran promosi lainnya, yaitu advertising, sales promotion, direct selling, dan personal selling. hal ini disebabkan

karena sponsorship mempunyai jangkauan yang lebih luas dan orang cenderung welcome terhadap nama atau logo yang muncul melalui sponsorship.

2.1.1.2. Dimensi *Sponsorship*

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah sponsorship. Menurut Rossiter dan Percy dalam Salma (2017:14) Dimensi Sponsorship mencakup :

1. Target Audience Reach.

Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2. Compability With The Company's Or Brand Positioning.

Beberapa jenis Sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti adidas mensponsori sepakbola. Tetapi beberapa jenis sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya red bull mensponsori tim balap formula 1.

3. Message Capacity.

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan brand name produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

2.1.1.3. Indikator *Sponsorship*

Dari dimensi *sponsorship* kemudian diturunkan menjadi indikator yang digunakan sebagai alat untuk mengukur *sponsorship*.

Tabel 2.1 Indikator *Sponsorsip*

Dimensi	Indikator
<i>Target Audience</i>	Kemampuan <i>Sponsorship</i> menarik audiens
	Kemampuan <i>Sponsorship</i> memberikan kesan terhadap audiens
<i>Compability</i>	Kesesuaian <i>Sponsorship</i> dengan citra perusahaan
<i>Message Capacity</i>	Kemampuan <i>Sponsorship</i> untuk Memperkenalkan produk kepada audiens
	Kemampuan <i>Sponsorship</i> untuk Mengajak audiens membeli produk

2.1.2. Citra Merek Variabel Moderating (X2)

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Ada beberapa pendapat ahli mengenai defenisi dari *sponsorship*, antara lain:

1. Citra merek menurut Keller (2013:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

2. Umar (2011:44), Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.

Dari definisi - definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing,

2.1.2.2. Dimensi Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (2010:10) adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas), Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Dari dimensi citra merek kemudian diturunkan menjadi indikator yang digunakan sebagai alat untuk mengukur citra merek.

Tabel 2.2 Indikator Citra Merek

Dimensi	Indikator
<i>Recognition</i>	Kemudahan merek untuk dikenal
	Kemudahan merek untuk diingat
<i>Reputation</i>	Kepercayaan masyarakat akan merek
	Reputasi merek
<i>Affinity</i>	Kesesuaian produk dengan keinginan masyarakat
	Kebanggaan ketika menggunakan produk

2.1.3. Minat Beli Variabel Dependen (Y)

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Berikut adalah pengertian minat beli atau *purchase intention* menurut para ahli:

1. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.
2. Menurut Stevina dkk (2015), *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

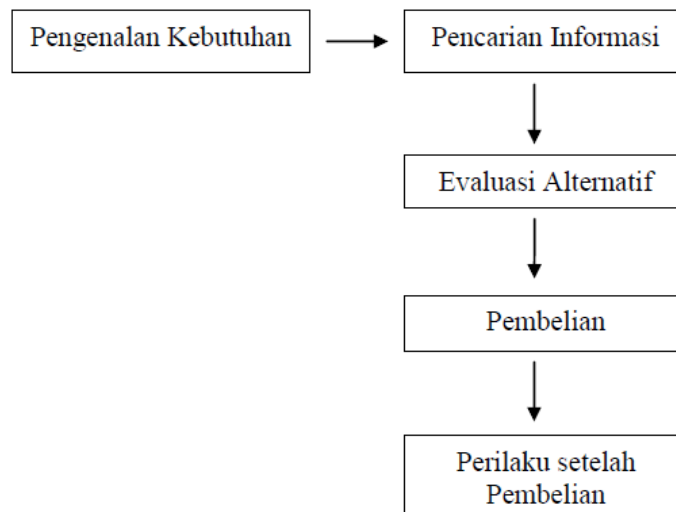
3. Menurut Stevina dkk (2015), *purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Susetyarsi (2013), menjelaskan bahwa factor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor determinan eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. **Tertarik Untuk Mencoba.** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Ingin Mengetahui Produk.** Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin Memiliki Produk.** Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Kotler (2011) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Tahapan Minat Beli

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.3.2. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.1.3.3. Indikator Minat Beli

Menurut Rizky NST (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2.3 Indikator Minat Beli

Indikator	Item
Minat Transaksional	Kecenderungan untuk membeli produk
	Ketertarikan untuk menggunakan jasa Gojek
Minat Eksploratif	Kecenderungan untuk mencari informasi tentang merek Gojek ketika menggunakan jasa gojek
Minat Preferensial	Kesukaan menggunakan jasa Gojek daripada merek lain
Minat Referensial	Kecenderungan untuk mereferensikan merek Gojek kepada orang lain

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk bahan referensi dan sebagai data pendukung dalam penulisan usulan penelitian, adapun penelitian terdahulu terkait judul adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh sponsorship copa indonesia terhadap citra Merek dji sam soe Oleh: Berri Brilliant Albar, SE, MM (2011)	kesesuaian event sponsorship dengan produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y).	Variabel yang digunakan serupa.	Terdapat empat sub variabel dari variabel independen.
2	Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, Dan citra merek terhadap minat beli konsumen Oleh: E.Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy	Metode analisis regresi berganda	Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>
3	Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis Oleh: David M. Woisetschläger (2012)	Sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan <i>sponsorship</i> memberikan stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu.	Menggunakan variabel Independen yang sama	menggunakan ukuran perbedaan individu
4	Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sport sponsorship</i> memainkan peran	Menggunakan variabel yang sama. Yaitu <i>sport</i>	Lebih cenderung kepada menggunakan

	Oleh: Asim Tanvir, Mariam Shadid (2012)	yang sangat signifikan dalam membangun citra merek yang mendorong kepada bertambahnya minat beli	<i>sponsorship</i> (X), citra merek (Y1), dan minat beli (Y2).	citra merek sebagai variabel moderating.
5	Pengaruh penggunaan celebrity endorser irfan bachdim dan Event sponsorship terhadap citra merek minuman isotonik Pocari sweat. Oleh: Helena Hermawati Prayuna dan Anik Lestari Andjarwati (2013)	Tingkat kemanfaatan (message capacity) merupakan indikator yang menjadi pertimbangan tertinggi audience dalam memahami pengaruh event sponsorship terhadap citra merek.	Menggunakan indikator yang sama	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui riset kausal
6	Impact of Sponsorship on Consumer Purchase Intention, Brand Image and Brand Publicity: A Marketer Perspective in Manufacturing Sector of Pakistan Oleh: Naeem Akhtar et al (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> memiliki hubungan yang positif signifikan dengan <i>sponsorship</i> sementara <i>brand publicity</i> memiliki hubungan yang lemah dengan <i>sponsorship</i>	Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama	Terdapat satu variabel dependen tambahan yaitu <i>brand publicity</i> .
7	The Role of Brand Image in Moderating the Influence of Sponsorship on the Intention to Purchase Oleh: I Gst Bgs A. Cahya Diatmika Eka Pratama dkk	Citra merek mampu secara signifikan memediasi pengaruh sponsorship terhadap minat beli yang mana citra merek mampu memperkuat pengaruh	Model penelitian sama	Menggunakan non probability sampling

	(2017)	sponsorship pada minat beli		
8	Impact of sports sponsorship on consumers purchase intention and brand image Oleh: Jaya Chandra, Dr. AK Srivastava, Dr. Rjeev Choudary (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sport sponsorship</i> memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen dan juga citra merek perusahaan	Menggunakan variabel independen dan dependensi yang sama.	Lebih cenderung kepada menggunakan citra merek sebagai variabel moderating.
9	Pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna a-mild Oleh: Santo Julio Siregar (2017)	variabel event sponsorship (X) mempunyai pengaruh terhadap brand image (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,465.	Menggunakan metode analisis regresi	Teknik pengambilan data accidental sampling

2.2. Kerangka Pemikiran

Perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran. *Sponsorship* dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship*: *Pertama*, meningkatkan *brand awareness*. Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand*

awareness pada konsumen. *Kedua*, membangun *brand image*. Dapat membantu untuk memperkuat citra merek melalui kegiatan tertentu dengan melakukan strategi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori. *Ketiga*, meningkatkan atau mempertahankan hubungan. *Keempat*, meningkatkan penjualan. Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut. *Kelima*, melakukan promosi.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana manfaat penerapan *sport sponsorship* Go-Jek dalam menambah jumlah user atau konsumen. Adapun variabel dari penelitian ini yaitu *sponsorship* sebagai variabel X, citra merek sebagai variabel Y1, dan minat beli sebagai variabel Y2. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variabel X yang meliputi tiga indikator yaitu *target audience reach*, *Compability*, dan *Message Capacity*, variabel Y1 yang meliputi empat indikator yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity* serta variabel Y2 yang meliputi empat indikator yaitu minat transaksional, *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*.

2.2.1. Sponsorship berimplikasi pada Minat Beli

Albar (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesesuaian *sponsorship* dengan produk (X3) tidak menjadi determinasi yang positif terhadap citra merek (Y). Sementara, kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen (X1), kesesuaian *sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan (X2), dan kesesuaian

sponsorship dengan pesan yang disampaikan (X4) sebagai determinasi dari citra merek (Y). Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian event sponsorship dengan pesan yang disampaikan (X4) merupakan faktor determinan paling kuat terhadap citra merek (Y).

Woisetschlager (2012) memiliki temuan bahwa sponsor sebagai determinasi dari citra merek dan *sponsorship* memberikan stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu.

Prayuna dan Andjarwati (2013) dalam penelitiannya, terlihat pada deskripsi jawaban responden pada variabel *event sponsorship* diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 3,89. Tingkat kemanfaatan (*message capacity*) merupakan indikator yang menjadi factor determinan tertinggi *audience* dalam memahami *event sponsorship* sebagai determinasi dari citra merek.

2.2.2. Citra Merek berimplikasi pada minat beli

Arista dan Astuti (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu.

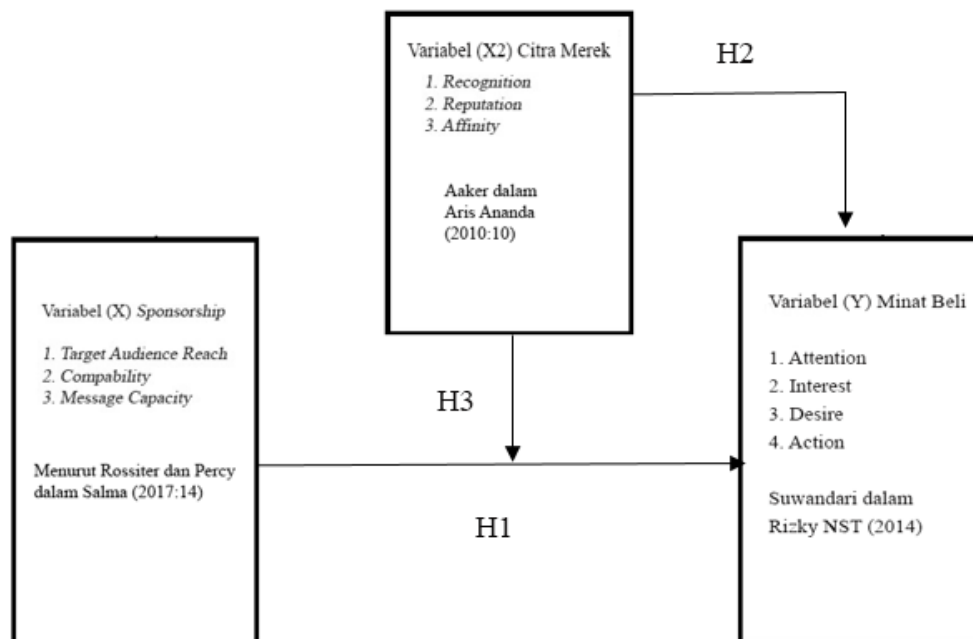
Prawira dan Yasa (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek sebagai determinasi dari minat beli yang berarti semakin baik citra merek

yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

2.2.3. Sponsorship dimoderasi citra merek berimplikasi pada minat beli

Tanvir dkk (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan *sport sponsorship* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun citra merek yang menuntun kepada lebih banyak minat beli. Perusahaan yang melakukan *sport sponsorship* dapat mempengaruhi demand dari pembelian produk lebih efektif dibandingkan dengan model promosi lainnya

Pratama dkk (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sponsorship sebagai determinasi dari minat beli IM3 Ooredoo yang mana semakin sering perusahaan melakukan sponsorship maka minat beli akan meningkat. Sponsorship sebagai determinasi dari citra merek IM3 Ooredoo yang mana semakin sering perusahaan melakukan sponsorship maka semakin baik citra merek pada mata konsumen. Citra merek sebagai determinasi minat beli yang mana semakin baik citra merek dimata konsumen maka semakin tinggi minat beli. Citra merek mampu secara signifikan memperkuat sponsorship sebagai determinasi dari minat beli yang mana citra merek mampu memperkuat sponsorship pada minat beli konsumen untuk membeli IM3 Ooredoo.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: *Sponsorship* secara positif dan signifikan berimplikasi pada Minat Beli
2. H2: Citra merek positif dan signifikan berimplikasi pada minat beli
3. H3: Citra Merek mampu secara signifikan memoderasi pengaruh dari *sport sponsorship* terhadap Minat Beli

Tujuan masalah 1, 2, dan 3 tidak dideduksi kedalam hipotesis, tetapi akan dianalisis melalui analisis deskriptif.