

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP NIAT BELI MOTOR YAMAHA DI KOTA DENPASAR

I G. P. Sidhi Wikramayana⁽¹⁾

Komang Agus Satria Pramudana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana, Bali – Indonesia

Email : wikramayanasidhi@yahoo.com/ telp+62 85 73 8192630

ABSTRAK

Sponsorship merupakan salah satu cara pemasaran yang berkembang pesat dewasa ini. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih dekat produk perusahaan kepada konsumen. Cara ini menjadi populer dengan harapan akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Di tengah proses *sponsorship* yang baik, informasi tentang produk yang diterima oleh konsumen akan menciptakan citra merek yang dikenal dengan sebutan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli dengan *brand image* sebagai variabel pemediasi. Melihat potensi pasar kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor di Indonesia, maka penelitian ini mengangkat objek niat beli sepeda motor merk *Yamaha* dengan responden yang merupakan pengguna sepeda motor selain merk *Yamaha* di Kota Denpasar pada tahun 2014. Metode *survey* dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala *likert*. Data jawaban responden dianalisis menggunakan statistik inferensial dan statistik deskriptif dengan regresi *Baron and Kenny Steps* disertai *Uji Sobel* untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci : *sponsorship, brand image, niat beli*

ABSTRACT

Sponsorship is one way of marketing that is growing rapidly nowadays. It is aimed to introduce company's product to consumers. This way become popular by hope will improve consumer purchasing intention. During the process of sponsorship, good information products will create brand image. This research aims to find out the influence between sponsorship to purchasing intention with brand image as a mediation variable. Reliazing the potential market of two wheels vehicles, especially the motorbikes in Indonesia, and then this research raising the topic with sponsorship, brand image and purchasing intention as the objects. Respondens are them who in addition to motorbikes unless Yamaha in Denpasar City of period 2014. The survey conducted by spreading questionnaire measured by likert's scale. Data analysed by statistical descriptive and statistics descriptive inferential with regression in accordance with the Baron and Kenny steps accompanied sobel test to test hyphtesis that is formulated. The results of this research showed that variable brand image capable of being mediated the influence between sponsorship and purchasing intention of consumers.

Keywords : *sponsorships, brand image, purchasing intention*

PENDAHULUAN

Sponsorship di bidang olahraga semakin populer digunakan sebagai alat pemasaran. *Sea Games*, *Olimpiade* dan *World Cup FIFA* adalah acara yang cukup terkenal dan mendunia dalam hal liputan media. Tentunya memberikan dampak positif bagi perusahaan internasional bila menjalin kerjasama *sponsorship* pada *event* tersebut, dengan tujuan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra merek. Perusahaan yang terlibat dalam *sponsorship* harus yakin pada efektivitas investasi mereka (Johar *et al.* , 2006 dalam Woisetschlager 2012).

Sejak sepuluh tahun terakhir perusahaan besar di Indonesia melakukan kerjasama berupa *sponsorship* dalam penyelenggaraan pada berbagai *event* baik tingkat regional maupun nasional. Pertandingan sepak bola *Indonesia Super League* (ISL) menjalin kerjasama *sponsorship* bersama PT Djarum. Dalam lingkup regional Bali, pertandingan basket Honda *Developmental Basketball League* (DBL) dengan sponsor PT. Astra Honda Motor. Pertandingan *Bali Basketball League* disponsori oleh *Yamaha DDS Bali* Pada kenyataannya beberapa literatur mengenai *sponsorship* menyatakan bahwa tidak ada hubungan langsung antara *sponsorship* dan penjualan jangka panjang, tetapi terdapat hubungan antara sikap terhadap sebuah merek. (Polonsky dan Speed, 2001 dalam Ningrum, 2013).

Olkkonen (2006) mendefinisikan *sponsorship* sebagai hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara sponsor dan pihak yang disponsori, terdapat dua manfaat dari sponsor. Pertama, *sponsorship* dapat berkontribusi atas kesadaran masyarakat terhadap produk atau *image* perusahaan. Kedua, hubungan *stakeholder*

dapat dibangun dan dikembangkan melalui *sponsorship* yang menjadi hasil penting dari berbagai pemangku kepentingan setelah menghadiri acara yang disponsori.

Penelitian yang dilakukan oleh Woisetschlager (2012) mendapatkan hasil bahwa *sponsorship* menunjukkan efek positif dan signifikan dimana *sponsorship* menjadi stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu. Akaoui (2007) dengan menggunakan responden yang berbeda-beda dari waktu ke waktu mendapatkan hasil, efek *sponsorship* pada tingkat individu dari waktu ke waktu tetap tidak jelas. Studi eksperimental tentang efek *sponsorship* menunjukkan terdapat keselarasan antara sponsor dan acara yang disponsori (Menon dan Kahn, 2003).

Jalilvand (2012) mengungkapkan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor – faktor yang tak berwujud. *Brand image* sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli (Dick dan Jain, 1994 dalam Wang, 2014). . Pada saat perusahaan menjalin kerjasama *sponsorship*, tentunya perusahaan bertujuan untuk memasarkan produknya dan membangkitkan niat beli dari konsumen, *sponsorship* juga dapat mempengaruhi niat beli individu maupun kelompok, hal ini didukung penelitian Abdusshommad (2007).

Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Niat pembelian ini membuat konsumen termotivasi hingga terekam dalam benaknya sampai menjadi suatu keinginan yang sangat kuat

dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Rahma, 2007). Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia sangatlah menjanjikan. Terdapat sekitar 20 juta kendaraan bermotor roda dua yang masih aktif dioperasikan, dimana produksi sepeda motor asal Jepang masih menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.
Data Penjualan dan *Market Share*
Sepeda Motor Bulan Januari – Desember 2013 di Indonesia

Merek Sepeda Motor	Januari – Desember 2013	Market Share (%)
<i>Honda</i>	4.700.871	60,49
<i>Kawasaki</i>	153.807	1,98
<i>Suzuki</i>	400.675	5,16
<i>TVS</i>	19.865	0,26
<i>Yamaha</i>	2.495.796	32,12
Total	7.771.014	100

Sumber : motor.otomotif.net diakses 06-06-2014

Tabel 1 menunjukkan sepeda motor *Honda* menempati posisi pertama diantara merek sepeda motor lainnya, diikuti dengan sepeda motor *Yamaha*. Hal ini menunjukkan bahwa *Yamaha* merupakan pesaing terbesar *Honda* dalam penguasaan pangsa pasar. Kedua merek tersebut aktif dalam melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan *brand image* dan niat beli. Sudah sangat umum jika mengetahui *Honda* menjadi sponsor di lebih banyak kegiatan dikarenakan dana *sponsorship* yang digelontorkan *Honda* sangat besar. Berbeda halnya dengan *Yamaha* yang lebih selektif untuk menyaingi *Honda* dalam bidang *sponsorship*. Menurut hasil wawancara dengan Ayung selaku kordinator promosi PT. *Yamaha* Indonesia Motor (DDS Bali).

Banyaknya jumlah sepeda motor di Denpasar mengindikasikan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen sepeda motor di tanah air khususnya di Bali. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya *brand image* dan *sponsorship*. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli motor *Yamaha*, (2) mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* motor *Yamaha*, (3) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli, (4) menguji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli, berdasarkan tujuan dan kajian pustaka, hipotesis penelitian ini adalah :

Pengaruh Sponsorship terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2008) mendapatkan hasil bahwa *sponsorship* berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen yang dimana menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli dan merekomendasikan produk sponsor. Cornwell dan Cotte (2005) menghasilkan temuan bahwa kegiatan *sponsorship* menciptakan efek positif dalam niat pembelian konsumen. Kemudian Ngan *et al.* (2009) menyatakan jika pelaksanaan *sponsorship* diberikan pada instansi yang tepat akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk sponsor. Eagleman dan Krohn (2012) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor.

H1 : *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand image*

Penelitian yang dilakukan oleh Komaladewi (2010) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image skater clothing* di Bandung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kresnawati (2008) mendapatkan hasil bahwa sebagian besar *brand image ouval research* dipengaruhi oleh *sponsorship*. Woisetschlager (2012) memiliki temuan bahwa sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan *sponsorship* memberikan stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu. Hidayah (2008) mengemukakan bahwa kegiatan *sponsorship* berpengaruh positif terhadap pembentukan dan peningkatan *brand image*.

H2 : *Sponsorship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Pujadi (2010) dalam Arista (2011) memperoleh temuan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Norman (2014) mengemukakan *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Subiyanto (2013) mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand image* dan minat beli serta memiliki pengaruh signifikan.

H3 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Sponsorship* terhadap Niat Beli

Alim (2010) mengungkapkan pelaksanaan *sponsorship* yang didukung oleh *brand image* yang kuat, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka dan *sponsorship* menjadi alat promosi dalam menanamkan informasi produk, pilihan pembeli, keyakinan pembelian serta tindakan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Norman (2014) menemukan terdapat hubungan yang positif dan searah antara *brand image* terhadap niat beli pada distro *Rockmen*.

H4 : *Brand image* memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor yaitu mereka yang tidak dan belum pernah memiliki sepeda motor *Yamaha*. Sampel penelitian ini (1) memiliki jenjang pendidikan minimal SMP dan berusia 17 tahun keatas. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan minimal SMP dan berusia 17 tahun keatas sudah dapat mengendarai sepeda motor dan memiliki lisensi mengendarai sepeda motor serta diharapkan sudah dapat memahami dan mengerti isi dari kuisisioner. (2) Belum pernah membeli sepeda motor dengan merek *Yamaha* (3) Mengetahui salah satu kegiatan yang disponsori oleh *Yamaha*.

Roscoe dalam Sekaran (2003) mengemukakan untuk pengukuran sampel, jumlah sampel diantara 30 – 500, untuk penelitian yang berjenis multivariat ukuran sampel yang digunakan 5 – 10 kali lebih besar dibandingkan dengan jumlah variabel.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar sebagai Ibukota Provinsi Bali karena mobilitas penduduk Kota Denpasar cukup tinggi, sehingga membutuhkan alat transportasi seperti sepeda motor untuk mempermudah aktivitas. Metode penentuan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sampel seperti diatas. Data penelitian ini bersumber dari angket yang telah ditanggapi oleh responden, hasil wawancara oleh kordinator promosi Yamaha DDS Bali, sumber sekunder diperoleh dari BPS Kota Denpasar dan internet yang menyajikan data tentang awal mula berdiri Yamaha serta *Market Share Yamaha* pada tahun 2013.

Tabel 1.
Operasional Variabel Sponsorship

Variabel	Indikator	Kategori	Skala
Sponsorship (Winarti ,2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyebaran Sponsor 2. Persepsi Status Event 3. Kesukaan Pribadi terhadap Event 		
Brand Image (Arista, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki citra positif dalam benak konsumen 2. Memiliki cirri khas yang membedakan dari pesaing 3. Produk dikenal luas oleh masyarakat 	Skala Likert: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju 	Ordinal Skala Likert
Niat Beli (Pujadi, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi tentang tempat pembelian 2. Mencari informasi tentang harga 3. Keinginan segera membeli 		

Pengujian validitas terhadap butir – butir yang digunakan dapat mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total item. Nilai korelasi antar skor item dengan total item lalu dibandingkan dengan r kritis. Jika korelasi item terhadap skor

total lebih besar dari r kritis (0,30) maka instrument tersebut dapat dikatakan valid. Variabel niat beli memiliki *pearson correlation* dari 0,944 – 0,975 ($> 0,30$), hal ini berarti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel *Sponsorship* memiliki *pearson correlation* dari 0,914 – 0,935 ($> 0,30$), hal ini berarti bahwa pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Variabel *brand image* memiliki *pearson correlation* dari 0,900 – 0,925 ($> 0,30$), hal ini berarti bahwa pernyataan tersebut juga valid. Pengujian reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel bila berada di atas angka 0,60. Variabel niat beli memiliki *Cronbach's Alpha* 0,951, Variabel *sponsorship* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,908 dan *brand image* sebesar 0,894.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif yang menyajikan frekuensi karakteristik responden, lalu untuk statistik inferensial menggunakan *Baron & Kenny Steps*, hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dan efek mediasi, Uji Sobel memperlihatkan tingkat signifikansi mediasi (Baron dan Kenny, 1986).

Penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2008) mendapatkan hasil bahwa *sponsorship* berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen yang dimana menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli dan merekomendasikan produk sponsor. Eagleman dan Krohn (2012) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor. Ini menjadi dasar pengembangan

hipotesis pertama, *sponsorship* secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*.

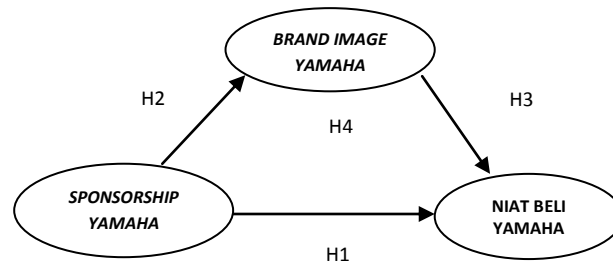
Penelitian yang dilakukan oleh Kresnawati (2008) mendapatkan hasil bahwa *brand image* *ouval research* dipengaruhi oleh *sponsorship*. Woisetschlager (2012) memiliki temuan bahwa sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan *sponsorship* memberikan stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu. Berbeda dengan literatur yang ada, ketidaksesuaian antara citra merek dan acara yang disponsori merupakan hasil dari pra-analisis. Selain itu, perubahan pandangan dari waktu ke waktu memiliki efek positif pada perubahan citra merek. Hidayah (2008) mengemukakan bahwa kegiatan *sponsorship* berpengaruh positif terhadap pembentukan dan peningkatan *brand image*. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis kedua, *sponsorship* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepeda motor *Yamaha*.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Pujadi (2010) dalam Arista (2011) memperoleh temuan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Norman (2014) mengemukakan *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merk sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing – masing individu. Konsumen cenderung memilih produk jika memiliki citra baik atau positif dimata konsumen maka minat beli suatu produk akan muncul dibenak konsumen. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis ketiga, *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*.

Alim (2010) mengungkapkan kegiatan *sponsorship* yang ditunjang dengan *brand image* yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka. *Sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan *sponsorship* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Eagleman and Krohn (2012) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor. Dasar pengembangan hipotesis keempat yaitu: *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*.

Keempat hipotesis tersebut akan diuji menggunakan analisis regresi dengan langkah Baron dan Kenny (1986). Langkah ini mengemukakan empat langkah pengujian yaitu: (1) Membuktikan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. (2) Membuktikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel mediator, dengan menggunakan M sebagai variabel terikat dan X sebagai variabel bebas dalam persamaan regresi. (3) Membuktikan bahwa variabel mediator memberikan pengaruh kepada variabel terikat dengan menggunakan Y sebagai variabel terikat serta X dan M sebagai variabel bebas. Untuk melihat bahwa M telah memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara X dengan Y, dilihat dari variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jika terjadi penurunan angka koefisien dari langkah pertama dibandingkan dengan langkah ketiga, maka M memediasi

hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial. Tingkat signifikansi *brand image* memediasi pengaruh *sponsorship* dengan niat beli, dilihat dari Uji Sobel (Sobel,1982).



Gambar 1. Model Penelitian Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M) disimbolkan a , standar eror disimbolkan sa , koefisien regresi dari variabel mediasi (M) terhadap variabel terikat (Y) disimbolkan b , standar eror disimbolkan sb pada penggunaan Uji Sobel.

Uji Sobel :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

Jika Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi secara signifikan memediasi pengaruh variabel dependen terhadap independen. Tingkat signifikansi dapat dihitung dengan formula sebagai berikut.

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots \dots \dots (2)$$

Bila signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$ berarti variabel mediasi mampu memediasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara signifikan.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

NO	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Peresen
1	Jenis Kelamin	Pria	43	47,8
		Wanita	47	52,2
	Jumlah		90	100
2	Usia (tahun)	<20 tahun	25	27,8
		20 – 25 tahun	44	48,9
		30 – 45 tahun	2	2,2
		>45 tahun	19	21,1
		Jumlah	90	100
3	Pendidikan Terakhir	SMP	4	4,4
		SMA	76	84,4
		Diploma	1	1,1
		S1	8	8,9
		S2	1	1,1
		Jumlah	90	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	69	76,6
		PNS	4	4,4
		Swasta	1	1,1
		Wiraswasta	5	4,4
		Pensiun	11	13,3
		Jumlah	90	100

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 6.
Baron and Kenny Steps

	Model	Coefficients	Sig
LANGKAH PERTAMA	<i>(Constant)</i>	3,945	0,000
Dependent Variable : Niat Beli	<i>Sponsorship</i>	0,598	0,000
LANGKAH KEDUA	<i>(Constant)</i>	3,945	0,000
Dependent Variable : <i>Brand Image</i>	<i>Sponsorship</i>	0,598	0,000
LANGKAH KETIGA	<i>(Constant)</i>	-0,259	0,697
Dependent Variable : <i>Brand Image</i>	<i>Sponsorship</i>	0,235	0,002
	<i>Brand image</i>	0,723	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan data penelitian

Tabel 7.**Hasil Uji Sobel**

Nilai Z	Sig
3,9669	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 47,8 persen dan 52,2 persen responden pada penelitian ini berjenis perempuan. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berusia 20 – 25 tahun menunjukkan angka 48,9 persen dan < 20 tahun sebesar 27,8 persen , kemudian diikuti oleh umur > 45 tahun sebesar 21,1% dan 41 – 45 tahun sebesar 2,2 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, yang berpendidikan sampai SMA sebesar 84,4 persen, lalu diikuti dengan pendidikan S1 sebesar 8,9 persen, dengan pendidikan SMP sebesar 4,4 persen, dan pendidikan Diploma dan S2 sebesar 1,1 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 76,6 persen dan kemudian diikuti oleh profesi pensiun sebanyak 13,3 persen dan profesi lain dengan persentase yang kecil seperti wiraswasta, PNS, swasta dan pekerjaan lainnya.

Pengaruh *Sponsorship* terhadap Niat Beli

Pada tabel 6 dapat dilihat *sponsorship* secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta_{Sponsorship} = 0,668$, $p = 0,000 < \alpha$). Langkah pertama pada *Baron and Kenny Steps* telah terpenuhi dengan persamaan regresi : $Y = 2,592 + 0,668X1$.

Ini berarti bahwa semakin kuat *sponsorship* maka akan semakin tinggi pula niat beli sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Tsiotsou (2008) menjelaskan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap niat beli dan merekomendasikan produk sponsor. Eagleman and Krohn (2012) yang menyatakan bahwa *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap positif dan menunjukkan minat untuk membeli produk sponsor.

Pengaruh Sponsorship terhadap *Brand Image*

Pada tabel 6, hipotesis 2 menyatakan *sponsorship* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ($\beta_{Sponsorship} = 0,598$, $p = 0,000 < \alpha$) dengan persamaan regresi : $Y(\text{brand image}) = 3,945 + 0,598 (\text{sponsorship})$. Hasil analisis ini memenuhi langkah kedua *Baron and Kenny Step*. Hal tersebut menunjukkan, semakin kuat *sponsorship* maka akan meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kresnawati (2008) yang menemukan bahwa *sponsorship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor *Yamaha*. Penelitian Komaladewi (2010) menyatakan tentang pelaksanaan *sponsorship* dalam *brand image* skaters *clothing* di Bandung menghasilkan temuan pelaksanaan *sponsorship* berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Hipotesis 3 menunjukkan pengaruh signifikan *brand image* terhadap niat beli ($\beta_{Brand\ image} = 0,723$, $p=0,000<\alpha$), yang berarti langkah ketiga dari *Baron and Kenny's Steps* sudah terpenuhi dengan persamaan regresi : $Y(\text{niat beli}) = -0,259 + 0,235 (\text{Sponsorship}) + 0,723 (\text{brand image})$.

Menurut konspetualisasi yang dikemukakan oleh Norman (2014) menyatakan bahwa niat beli muncul karena adanya *brand image* pada produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Subiyanto (2013). Semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi pula niat beli.

Efek Mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Sponsorship* terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 6, terjadi penurunan angka koefisien dari variabel *sponsorship* pada langkah pertama ($\beta_{Sponsorship} = 0,668$, $p=0,000<\alpha$) dibandingkan dengan langkah ketiga *Baron and Kenny's Steps* ($\beta_{Sponsorship} = 0,235$, $p=0,002<\alpha$) menunjukkan bahwa pada model penelitian terdapat adanya mediasi variabel *brand image*. Langkah keempat dari *Baron & Kennys Steps* telah terpenuhi. Mediasi yang terjadi pada penelitian ini bersifat parsial dengan melihat tingkat signifikansi dari kedua persamaan. Tanpa adanya *brand image* sebagai variabel mediator, *sponsorship* akan tetap secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada tabel 7, nilai T_a ($Z = 3,9669 > 1,96$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel mediator yakni *brand image* dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara *sponsorship* dengan niat beli sepeda motor *Yamaha*.

Hasil penelitian ini didukung Woisetschager (2009) yang memiliki temuan adanya efek positif dan signifikan dari *sponsorship* dan menjadi stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu. Menurut Ngan., *et al* (2009) mengemukakan pelaksanaan *sponsorship* akan mempengaruhi niat membeli produk sponsor. Pujadi dalam Arista (2011) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini adalah : (1) *Sponsorship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*, jadi semakin banyak perusahaan memberikan *sponsorship* maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap motor *Yamaha*. (2) *Sponsorship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor *Yamaha*. Hal ini memenuhi asumsi bila perusahaan sering memberikan *sponsorship*, maka semakin tinggi pula *brand image* yang dirasakan oleh calon konsumen sepeda motor *Yamaha* di Kota Denpasar. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sepeda motor *Yamaha*, jadi semakin tinggi *brand image Yamaha*, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap motor *Yamaha* (4) *Brand image* memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha*. Adapun sifat mediasi dalam penelitian ini adalah parsial karena variabel *brand image* berfungsi untuk menjembatani pengaruh *sponsorship* terhadap niat *beli*. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya *brand image*, *sponsorship* masih mampu berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli.

Bagi perusahaan yang menjadi *dealer* sepeda motor *Yamaha* di Denpasar agar mendukung kegiatan dan menjadi sponsor pada kegiatan tertentu. Pemberian sponsor yang tinggi dari pihak manajemen diharapkan dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen, jika suatu produk memiliki citra yang positif maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Namun selain hal tersebut, perusahaan juga perlu meningkatkan *brand image* sepeda motor *Yamaha* melalui produk yang berkualitas serta pelayanan yang optimal karena hasil dari penelitian ini, menunjukkan secara umum *Yamaha* terkenal luas di masyarakat dan memiliki citra positif di benak konsumen.

Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, dan menambahkan beberapa variabel, seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel *sponsorship*, karena variabel ini masih jarang diteliti.

REFRENSI

- Akaoui, Joe. 2007. Brand Experience on the Pitch: How the Sponsors Fared in the World Cup. *Journal of Advertising Research*
- Alim, Zaenal. 2010. Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand image* pada *Clothing* Linecoltd Sumur Bandung
- Andrew Richard dan Ruslim Setiawan Tommy. 2012. Pengaruh *Brand image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*
- Arista Desi Elisabeth. 2011. Analisis Pengaruh iklan, *Brand Trust*, dan *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and

- Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): h: 1173-1182
- Cornwell, Bettina T and Coote Leonard V. 2005. Corporate *Sponsorship* of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research* 58 268– 276
- Eagleman, Andrea N. and Krohn Brian D. 2012. *Sponsorship* Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 210-220
- Hidayah, Taufik Riski. 2008. Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand image* pada Orca Company/EAT
- Jalilvand, Reza Mohammad. 2012. The effect of electronic word of mouth on *brand image* and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (4), pp : 460-476
- Komaladewi Widi. 2010. Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand image* Skaters
- Kresnawati, Nurwulan Gina. 2008 Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand image* pada *Ouval Research*
- Menon, Satya and Kahn, Barbara E. 2003. Corporate *Sponsorships* of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp :316-327
- Ngan, M K Heidi , Prendergast Gerard P and Tsang S L Alex. 2011. Linking sports *Sponsorship* with purchase intentions .*European Journal of Marketing* 45 (4) pp: 551-566
- Ningrum, Lily Surya. 2013. Pengaruh Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image dan Perilaku Word-Of-Mouth (WOM) pada PT.Sidomuncul
- Norman, Utami Astri. 2014. Hubungan *Brand image* terhadap Minat Beli pada Distro Rockmen di Kota Bandung
- Olkkonen Rami. 2006. Fading configurations in inter-organizational relationships: a case study in the context of cultural *Sponsorship*. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (3), pp: 203 –212.

- Pujadi, Bambang SE.2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek.
- Rahma, Sheilla Eva.2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Subiyanto Resmiarty Rieska, 2013. Pengaruh *Brand image* terhadap Niat Beli Konsumen pada Distro Dloops di Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tsitsou, Rodoula. 2009. Delineating the outcomes of *Sponsorship* Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (4), pp: 358-369
- Wang, Hui-Ya, Tsai Chi-Fen.2014. *The Relationship between Brand image and Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds*.*The International Journal of Business and Finance Research* 8 (2)
- Winarti, Herly. 2006. Pengaruh *Sport Sponsorship* terhadap Respon *Sponsorship* dan *Corporate Image*
- Woisetschlager, David M. 2012. *Sponsorship congruence and brand image*. *European Journal of Marketing* 46 (3/4), pp: 509-523

WEB

- bisnis.liputan6.com. Diakses pada 1 Mei 2014
- motor.otomotif.net. Diakses pada 1 Mei 2014
- denpasarkota.bps.go.id
- yamaha-motor.com/corporate/foundingHistory.aspx di akses pada 1 September 2014