

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP NIAT BELI ULANG

I Putu Yogi Arta Wiguna¹
I Wayan Santika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: yogiwiguna513@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di *Old Man's Café* Canggu Bali. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang mengkonsumsi minuman X lebih dari satu kali dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* minuman X di *Old Man's Bar* in Canggu. *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang minuman X di *Old's Man Bar* in Canggu. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang minuman X *Old Man's Bar* in Canggu. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *sponsorship* dan niat beli ulang.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of *brand image* in mediating the effect of *sponsorship* on repurchase intention. This research was conducted at *Old Man's Café* Canggu Bali. The study population was visitors who consumed X drinks more than once with a sample of 100 respondents. The analysis technique used is *path analysis technique*. The results of the study indicate that *Sponsorship* has a positive and significant effect on X brand drinks at *Old Man's Bar* in Canggu. *Sponsorship* has a positive and significant effect on the intention to repurchase drink X at *Old's Man Bar* in Canggu. *Brand image* has a positive and significant effect on the intention to repurchase drinks X *Old Man's Bar* in Canggu. *Brand image* significantly mediates the relationship between *sponsorship* variables and repurchase intention.

Keywords: *brand image, sponsorship, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Dunia industri berubah semakin pesat yang membawa konsekuensi pada peningkatan persaingan antar perusahaan dan tingkat harapan konsumen (Chrisandi, 2014). Salah satu atribut yang sulit ditiru di tengah ketatnya persaingan bisnis adalah *Brand image*. *Brand image* yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat berdampak pada pengaruh pembeda yang melekat pada produk yang dihasilkan. *Brand image* pada perusahaan atau produk yang cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan posisi produk untuk mudah diingat di benak konsumen.

Brand image menjadi salah satu kata yang paling populer yang digunakan oleh publikasi bisnis serta dihubungkan dengan produk, proses dan strategi bisnis dan perkembangan industri produk sangat dipengaruhi oleh *brand image*, misalnya pada segmentasi pasar untuk industri minuman di Indonesia sendiri dapat dibagi ke dalam lima segmen yaitu: segmen minuman mineral yang dikuasai oleh Aqua, segmen minuman teh dalam kemasan yang dikuasai oleh Sosro, segmen minuman bersoda yang dikuasai oleh Coca - Cola dan segmen minuman jenis lain-lain yang dikuasai oleh ABC serta minuman beralkohol rendah dikuasai oleh X (<http://www.topbrandaward.com>). Industri minuman beralkohol rendah untuk saat ini yang menjadi pangsa pasar tertinggi industri bir adalah X, berikut ini adalah data *top brand award* minuman beralkohol rendah di Indonesia yang dikutip dari data *topbrandaward.com* yang di sajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Data Market Share Minuman Beralkohol Rendah Top Brand Award Indeks Indonesia Periode 2016 – 2018

Brand	2016		2017		2018	
	Persentase	TOP	Persentase	TOP	Persentase	TOP
X	69.9	TOP I	68.9	TOP I	68.5	TOP I
Anker Bir	13.8	TOP II	15.8	TOP II	17.6	TOP II
Guinness	4.0		3.7		3.5	
Mix Max	-		-		2.6	
Carlsberg	-		-		1.9	
Heineken	4.1		6.4		1.7	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>, 2018

Tabel 1. Menunjukkan bahwa minuman X selalu menempati peringkat pertama pada data *market share* minuman beralkohol rendah *top brand award indeks* Indonesia periode 2016 – 2018. Tahun 2016 X mendapatkan jumlah konsumen sebesar 69.9 persentase dan pada Tahun 2017 dengan jumlah 68.9 persentase hingga 2018 mengalami fluktuasi menjadi 68.5 persentase X selalu berada di posisi pertama pada data *market share* minuman beralkohol rendah *top brand award indeks* Indonesia dari Tahun 2016 hingga Tahun 2018, sedangkan pesaing yang merupakan Anker Beer selalu menempati posisi kedua dari Tahun 2016 hingga Tahun 2018 mengalami jumlah peningkatan dimana pada Tahun 2016 Anker Beer mendapatkan 13.8 persentase dan di Tahun 2017 meningkat menjadi 15.8 persentase begitu juga pada Tahun 2018 menjadi 17.6 persentase. Ini menunjukkan bahwa Anker Beer

mengalami peningkatan jumlah konsumen setiap tahunnya sedangkan pesaingnya X setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah konsumen. Guinness selalu menempati posisi ketiga dari *top brand award* dari Tahun 2016 sampai 2018 sedangkan pesaing dari Heineken di Tahun 2016 hingga Tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah dan di Tahun 2018 Heineken mengalami penurunan jumlah yang sangat pesat yaitu pada Tahun 2017 dengan jumlah 6.4 persentase, Tahun 2018 persentase tersebut menurun menjadi 1.7 persentase. Hal tersebut dikarenakan pada Tahun 2018 adanya pesaing baru yang muncul pada *top brand award* minuman beralkohol rendah yaitu Mix Max dan Carlsberg kedua pesaing baru itu mampu merebut 4.4 persentase pangsa pasar minuman beralkohol rendah di Tahun 2018.

Banyaknya aspek yang mempengaruhi *brand image* oleh suatu perusahaan selalu berusaha menanamkan produknya di benak konsumen, *image* yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan *image* yang buruk akan merugikan organisasi (Ningrum & Nurcahya, 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai isyarat ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli (Wang & Tsai, 2014). *Brand image* atau citra merek mempunyai ciri - ciri yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. (Dewa, 2009). Menyatakan bahwa *brand* menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Pemberian *brand* yang unik dan kreatif sehingga membangun *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik diciptakan atau di pelihara oleh pemasar. Dewa (2009) menambahkan suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena suatu *brand* ini dipersepsikan memancarkan asosiasi dan *image* tertentu. (Sangadji & Sopiah, 2013). Bahwa *brand image* dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha saling meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Untuk membangun *brand* yang baik, tidak sedikit perusahaan yang menjalini kerjasama *sponsorship* dengan berbagai *event* dan kegiatan yang sesuai dengan karakteristik produk yang di pasarkan oleh suatu perusahaan dan tentunya perusahaan bertujuan untuk memasarkan produknya dan membangkitkan niat beli ulang dari konsumen melalui *sponsorship* dan juga *brand image*.

Meskipun jumlah pesaing yang menjual minuman beralkohol rendah di Bali mengindikasikan bahwa ada persaingan ketat antara penyedia minuman berkadar alkohol rendah untuk merebut pangsa pasar di restoran dan bar yang menyediakan minuman beralkohol rendah dan X juga menjalin kerjasama *sponsorship* dengan berbagai *event* nasional ataupun internasional. Pada penelitian ini memilih lokasi penelitian di *Old Man's Bar in Canggu* yang berlokasi di Jl. Batu Bolong Bech Canggu, Kabupaten Badung – Bali. Dipilihnya *Old Man's* di karenakan *Old Man's* merupakan salah satu restoran yang yang sering mengadakan *event* musik dan *event*

lainnya baik nasional ataupun *Internasional* yang dimana acara tersebut juga termasuk salah satu yang disponsori oleh minuman X. Selain itu *Old Man's* juga merupakan lokasi untuk bersantai setelah puas berselancar dan main di pantai seharian. Bisa dibayangkan *Old Man's* merupakan tempat nongkrong yang populer di kalangan mahasiswa maupun wisatawan yang ingin mencari tempat wisata bersantai di pinggir pantai sambil menikmati minuman Bir dan juga mendengarkan alunan musik yang dimainkan di *Old Man's* di Daerah Canggü, Kabupaten. Badung.

Tabel 2.
Old Man's Bar in Canggü
Data penjualan X Periode 2013 – 2017

No	Tahun	Mili Liter	persentase pertumbuhan
1	2013	59.100.000	+ 3.61
2	2014	96.920.000	+ 2.84
3	2015	41.280.000	- 4.77
4	2016	43.656.000	+ 4.58
5	2017	40.092.000	- 4.86
Jumlah		281.048.000	

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa data penjualan minuman X di *Old man's Bar in Canggü* tiap Tahun selalu mengalami fluktuasi dilihat dari Tahun 2013 data penjualan menunjukkan jumlah penjualan permililiternya sebanyak 59.100 juta mililiter dan pada Tahun 2014 data penjualan menunjukkan peningkatan yang sangat pesat menjadi 96.920 juta milliliter dan Tahun 2015 data penjualan menunjukkan penurunan sebanyak 4.77 persentase sedangkan pada Tahun 2016 penjualan meningkat permililiternya menjadi 43.656 juta mililiter sedangkan pada Tahun 2017 data penjualan minuman X di *Old Man's Bar in Canggü* kembali mengalami penurunan sebanyak 4.86 persentase. Berdasarkan data penjualan tiap tahunnya di *Old Man's Bar in Canggü* selalu mengalami ketidakstabilan.

Pra survei yang dilakukan terhadap 20 orang di Kabupaten Badung yang pernah berkunjung di *Old Man's Bar in Canggü* mengenai produk yang lebih diminati antara X dan Heineken, menemukan hasil bahwa 12 dari 20 orang lebih meminati Heineken berbanding 8 orang yang lebih memilih X. Hal tersebut berarti PT. X Tbk harus lebih memperhatikan pesaing terdekat. PT. X tidak segera mengambil langkah antisipasi dengan meningkatkan kualitas peoduk dan menjaga kualitas produk yang setara kadar alkohol dan kehygienisan kedua produk tersebut maka lambat laun penjualan X akan disusul. Oleh karena itu PT. X harus memperhatikan strategi yang dilakukan oleh pesaingnya. Strategi pemasaran yang digunakan PT. X mempertahankan citra dari minuman X sebagai penguasa pangsa pasar penjualan minuman berkadar alkohol rendah yaitu dengan melakukan *sponsorship* terhadap berbagai *event* besar sebagai upaya memperkenalkan produk ke masyarakat. Olkkonen (2014) 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. *Sponsorship* yang telah dilakukan oleh perusahaan X di Kabupaten Badung adalah acara yang dilakukan oleh para kaula muda khususnya yang berusia diatas 18 Tahun seperti basar yang dilakukan oleh kaula muda di Daerah Badung setempat. Tentunya ini akan menjadi dampak positif bagi pemasaran perusahaan dalam memperkenalkan produk baru mereka pada *event* tersebut. Semua hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra merek. Perusahaan yang terlibat dalam *sponsorship* harus yakin pada efektifitas investasi mereka (Woisetschlager, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2008) mendapatkan hasil bahwa *sponsorship* menunjukkan efek positif dan signifikan dimana *sponsorship* menjadi stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu. 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. 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 (Wang & Tsai, 2014). Pada saat perusahaan menjalin kerjasama *sponsorship*, tentunya perusahaan bertujuan untuk memasarkan produknya dan membangkitkan niat beli ulang dari konsumen, *sponsorship* juga dapat mempengaruhi niat beli ulang individu maupun kelompok.

Niat pembelian ulang ialah: “*repurchase intentions reflects whether we anticipate buying the same brand again*”, artinya niat pembelian ulang merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang (Aldan, 2012). Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan *brand image* dan *loyalitas*. Minat beli ulang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Niat pembelian ulang ini membuat konsumen termotivasi hingga terekam dalam benaknya sampai menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan membeli kembali produk yang sama (Rahma, 2007).

Teori niat beli ulang menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dengan konsumen memiliki kesadaran yang besar terhadap lingkungan, konsumen tersebut akan memiliki sikap yang positif pula terhadap niat beli ulang produk hijau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap *brand image* suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Das

(2014) mendefinisikan minat beli ulang sebagai bentuk responden positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan *evaluasi* keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.

Banyaknya jumlah pesaing minuman berkadar alkohol rendah di Bali mengindikasikan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen minuman berkadar alkohol rendah. Melihat fenomena tersebut para produsen berkadar alkohol rendah perlu menyadari pentingnya penyampaian pesan atau *sponsorship*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen diantaranya *brand image* dan *sponsorship*. Berdasarkan pada penelitian serta studi-studi yang telah dipaparkan di atas serta pra survei yang telah dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang pernah berkunjung di *Old Man's Bar in Canggu* dan membeli produk minuman rendah alkohol lebih dari sekali atau berulang-ulang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli ulang minuman X. (studi terhadap konsumen di *Old Man's Bar in Canggu*).

Penelitian yang dilakukan 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*. *Brand image* didefinisikan sebagai citra produk di benak konsumen secara keseluruhan. Jika perusahaan mampu terus melakukan *sponsorship*, citra merek produk mereka akan meningkat seiring berjalannya waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2014) menunjukkan bahwa sponsor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan *sponsorship* sebagai stimulus untuk citra merek. Sinaga (2014) menyatakan bahwa sponsor secara signifikan mempengaruhi citra merek. 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*.

H_1 : *Sponsorship* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*

Penelitian yang dilakukan oleh Cornwell & Coote (2005) menghasilkan temuan bahwa kegiatan *sponsorship* menciptakan efek positif dalam niat pembelian konsumen. Ngan *et al.* (2011) menyatakan jika pelaksanaan *sponsorship* diberikan pada instansi yang tepat akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk sponsor. Eagleman & Krohn (2012) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor. Semakin banyak perusahaan yang melakukan *sponsorship*, niat pembelian konsumen meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut Wikramayana & Pramudana (2015) semakin perusahaan melakukan *sponsorship*, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk sponsor. Tsiotsou (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sponsor memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen yang menunjukkan niat yang lebih besar untuk merekomendasikan dan membeli kembali sponsor produk.

H₂ : *Sponsorship* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Pujadi (2010) dalam Arista (2011) memperoleh temuan bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Norman (2014) mengemukakan *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2007) mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand image* dan niat beli ulang serta memiliki pengaruh signifikan.

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

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 ulang pada Distro Rockmen. Penelitian yang dilakukan oleh Wikramayana & Pramudana (2015) menemukan adanya peran yang signifikan dalam memediasi *sponsorship* terhadap niat beli ulang minuman pada minuman X. H₄: *Brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli ulang.

sponsorship menunjukkan efek positif dan signifikan dimana *sponsorship* menjadi stimulus pada citra merek dari waktu ke waktu. 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. 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 (Wang & Tsai, 2014). Pada saat perusahaan menjalin kerjasama *sponsorship*, tentunya perusahaan bertujuan untuk memasarkan produknya dan membangkitkan niat beli ulang dari konsumen, *sponsorship* juga dapat mempengaruhi niat beli ulang individu maupun kelompok.

Niat pembelian ulang ialah: “*repurchase intentions reflects whether we anticipate buying the same brand again*”, artinya niat pembelian ulang merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang (Aldan, 2012). Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan *brand image* dan *loyalitas*. Minat beli ulang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Niat pembelian ulang ini membuat konsumen termotivasi hingga terekam dalam benaknya sampai menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan membeli kembali produk yang sama (Rahma, 2007).

Teori niat beli ulang menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa

perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dengan konsumen memiliki kesadaran yang besar terhadap lingkungan, konsumen tersebut akan memiliki sikap yang positif pula terhadap niat beli ulang produk hijau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap *brand image* suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Das (2014) mendefinisikan minat beli ulang sebagai bentuk responden positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan *evaluasi* keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Old Man's Bar in Cangg*, Kabupaten Badung. Bali. Dipilihnya *Old Man's Bar in Cangg* sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan di *Old Man's Bar in Cangg* banyaknya *event* yang menjadikan X sebagai sponsor. *Old Man's Bar in Cangg* sebagai salah satu tempat yang sering di kunjungi tamu wisatawan lokal ataupun asing. Selain itu dipilihnya *Old Man's Bar in Cangg* sebagai tempat objek penelitian di karenakan banyak *event* yang di selenggarakan disana yang di sponsori oleh minuman X. Jadi *Old Man's Bar in Cangg* merupakan salah satu tempat yang tepat untuk menemukan responden yang sesuai dengan kategori yang diteliti.

Obyek penelitian ini adalah pengunjung yang pernah data ke *Old Man's Bar in Cangg* lebih dan membeli minuman X lebih dari sekali atau berulang – ulang dan sudah berusia 18 Tahun keatas, dikarenakan jika sudah berumur 18 Tahun keatas maka sudah memiliki KTP sebagai identitas untuk bisa memasuki tempat bar atau hiburan malam dan juga menghadiri berbagai *event* yang di sponsori oleh X.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di *Old Man's Bar in Cangg* yang pernah berkunjung lebih dari sekali atau berulang – ulang dan pernah membeli produk minuman X lebih dari sekali. jumlah sampel ideal 5–10 kali jumlah variabel atau indikator tertentu, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 10 buah, maka $10 \times 10 = 100$. Jadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability* yaitu teknik menentukan sampel penelitian dengan cara acak dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Substruktur 1

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- β_2 = koefisien jalur dari *Sponsorship*
- X = *Sponsorship*
- M = *brand image*
- e1 = nilai kekeliruan taksiran standar

Substruktur 2

$$Y = \beta_1X + \beta_3M + e2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = niat beli ulang
- β_1 = koefisien jalur dari keadilan organisasi
- β_3 = koefisien jalur dari komitmen organisasional
- X = keadilan organisasional
- M = komitmen organisasional
- e2 = nilai kekeliruan taksiran standar

HASIL DAN PENELITIAN

Tabel 3. menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Sponsorship</i> (X)	X1.1	0,914	Valid
		X1.2	0,914	Valid
		X1.3	0,929	Valid
2	<i>Brand Image</i> (M)	M.1	0,907	Valid
		M.2	0,836	Valid
		M.3	0,903	Valid
		M.4	0,891	Valid
		M.5	0,850	Valid
3	Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,928	Valid
		Y.2	0,956	Valid
		Y.3	0,958	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *sponsorship*, *brand image*, dan niat beli ulang memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach'c alpha*, apabila lebih besar dari 0,70 maka instrumen yang digunakan reliabel. Tabel 4. menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sponsorship</i>	0,902	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,921	Reliabel
3	Niat Beli Ulang	0,942	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Perhitungan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.000	.036		.000	1.000
<i>Sponsorship</i>	.934	.036	.934	25.863	.000

R²: 0,872
F Hitung: 668,891
Sig. F : 0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa koefisien diagram jalur (*path*) pengaruh langsung *sponsorship* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,934, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M_1 = 0,934 X + e_1$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.000	.042		.000	1.000
<i>Sponsorship</i>	.373	.119	.373	3.123	.002
<i>Brand Image</i>	.549	.119	.549	4.597	.000

R² : 0,823
F Statistik : 225,722
Sig. F : 0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6. diatas dapat dilihat koefisien diagram jalur pengaruh langsung *sponsorship* terhadap niat beli ulang sebesar 0,373 dan pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,549 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,373X + 0,549M + e_2$$

Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Sminarnov*. Apabila koefisien Asymp. Sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan

berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk persamaan regresi 1 dan regresi 2 berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,767
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,378

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,767 sedangkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,378. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,378 lebih besar dari nilai α 0,05.

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Sponsorship</i> (X)	0,976	1,025
<i>Brand Image</i> (M)	0,976	1,025

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *sponsorship* dan *brand image* masing-masing sebesar 0,976 dan 1,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0.05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0.517	0.027		19.254	0.000
<i>Sponsorship</i>	-0.050	0.027	-0.123	-1.869	0.063

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *sponsorship* sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.385	0.019		20.291	0.000
<i>Sponsorship</i>	0.041	0.029	0.140	1.411	0.160
<i>Brand Image</i>	0.066	0.029	0.227	1.290	0.123

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *sponsorship* dan *brand image* dan masing-masing sebesar 0,160, dan 0,123. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.000	.036		.000	1.000
<i>Sponsorship</i>	.934	.036	.934	25.863	.000
R ² : 0,872					
F Hitung: 668,891					
Sig. F : 0,000					

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa koefisien diagram jalur (*path*) pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,934, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M_1 = 0,934 X + e_1$$

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.000	.042		.000	1.000
<i>Sponsorship</i>	.373	.119	.373	3.123	.002
<i>Brand Image</i>	.549	.119	.549	4.597	.000
R ² : 0,823					
F Statistik : 225,722					
Sig. F : 0,000					

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 13. diatas dapat dilihat koefisien diagram jalur pengaruh langsung *sponsorship* terhadap niat beli ulang sebesar 0,373 dan pengaruh langsung

brand image terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,549 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,373X + 0,549M + e_2$$

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur 1 dan struktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,872} = 0,358$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,823} = 0,421$$

Pada perhitungan pengaruh error (P_{ei}) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (P_{e1}) sebesar 0,358 dan pengaruh error struktur 2 (P_{e2}) sebesar 0,421. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,358)^2 - (0,421)^2 \\ &= 1 - (0,128) - (0,177) \\ &= 1 - 0,023 = 0,977 \end{aligned}$$

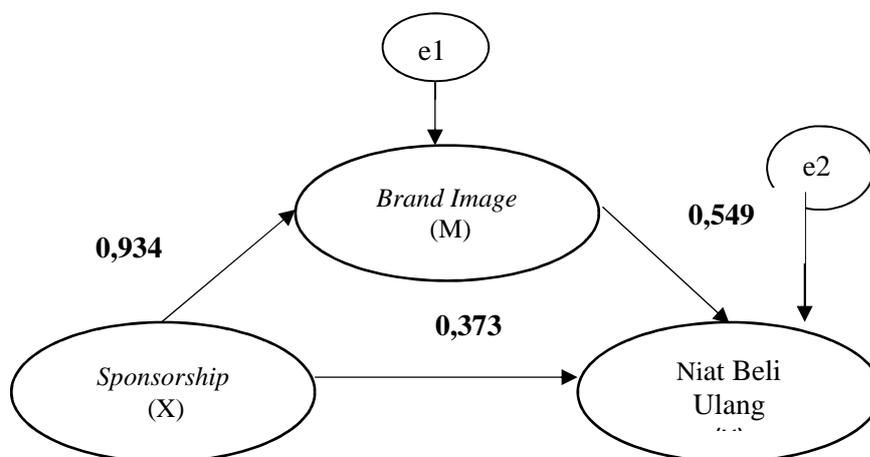
Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,977, maka dapat dikatakan bahwa sebesar 97,7% variabel niat beli ulang minuman X di Old Man's Bar in Canggü dipengaruhi oleh *sponsorship* dan *brand image*, sedangkan sebesar 2,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,934. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sponsorship* terhadap *brand image* minuman X di Old Man's Bar in Canggü.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,373. Nilai Sig. 0,002 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sponsorship* terhadap niat beli ulang minuman X di Old's Man Bar in Canggü.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,549. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap niat beli ulang minuman X Old Man's Bar in Canggü.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 4, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 13.



Gambar 4.
Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 13.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Sponsorship (X), Brand Image (M),
dan Niat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image M</i> (3 x 1)	Pengaruh Total
X M	0,934	-	0,934
X Y	0,373	0,513	0,886
M Y	0,549	-	0,549

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 13. menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total variabel *sponsorship (X)*, *brand image (M)* dan niat beli ulang (Y) minuman X di Old Man’s Bar in Cangu. Pengaruh langsung variabel *sponsorship* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,934. Pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,549. Pengaruh langsung *sponsorship* terhadap niat beli ulang sebesar 0,373. Pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli ulang melalui *brand image* sebesar 0,513 dan memperoleh pengaruh total sebesar 0,886.

Jika mengacu pada perhitungan menggunakan statistik uji sobel. Uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Exel 2010. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{a}{\sqrt{t^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

- a =0,934
- S_a= 0,036
- b =0,549
- S_b = 0,119

$$Z = \frac{0,934 \cdot 0,549}{\sqrt{(0,934^2 \cdot 0,119^2) + (0,549^2 \cdot 0,036^2) + (0,036^2 \cdot 0,119^2)}} \\ Z = \frac{0,513}{\sqrt{0,012353 + 0,000391 + 0,000018}} \\ Z = \frac{0,5}{0,1} \\ Z = 4,539$$

Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan sobel diatas, nilai Z adalah 4,539. Hal tersebut berarti variabel *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *sponsorship* dan niat beli ulang.

VAF menjadi ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Untuk model pada Gambar 4.1, VAF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\beta_1 \cdot \beta_2}{\beta_1 \cdot \beta_2 + \beta_3} \dots \dots \dots (6)$$

Apabila nilai VAF di atas 80 persen, maka menunjukkan peran Y sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Selanjutnya apabila nilai VAF di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Namun, apabila nilai VAF kurang dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

$$VAF = \frac{0,9 \cdot 0,3}{(0,9 \cdot 0,3) + 0,5} \\ = \frac{0,27}{0,77} \\ = 0,388 \times 100\% \\ = 38,8\%$$

Karena nilai VAF (38,8%) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *brand imafe* sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,934. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sponsorship* terhadap *brand image* minuman X di Old Man's Bar in Canggü.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 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*. Brand Image didefinisikan sebagai citra produk di benak konsumen secara keseluruhan. Jika X mampu terus melakukan *sponsorship*, citra

merek produk mereka akan meningkat seiring berjalannya waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Woisetschlager (2012) menunjukkan bahwa sponsor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan sponsorship sebagai stimulus untuk citra merek. Sinaga (2014) menyatakan bahwa sponsor secara signifikan mempengaruhi citra merek. 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*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *sponsorship* terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,373. Nilai Sig. $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sponsorship* terhadap niat beli ulang minuman X di Old's Man Bar in Canggü.

Cornwell & Coote (2005) menghasilkan temuan bahwa kegiatan *sponsorship* menciptakan efek positif dalam niat pembelian konsumen Kemudian Ngan *et al.*, (2011) menyatakan jika pelaksanaan *sponsorship* diberikan pada instansi yang tepat akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk sponsor. Eagleman & Krohn (2012) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor. semakin banyak perusahaan yang melakukan sponsorship, niat pembelian konsumen meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut Wikramayana & Pramudana (2015) semakin perusahaan melakukan sponsorship, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk sponsor. Tsiotsou (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sponsor memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen yang menunjukkan niat yang lebih besar untuk merekomendasikan dan membeli kembali sponsor. produk.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,549. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap niat beli ulang minuman X Old Man's Bar in Canggü.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Pujadi (2010) dalam Arista (2011) memperoleh temuan bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Norman (2014) mengemukakan *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2007) mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand image* dan niat beli ulang serta memiliki pengaruh signifikan.

Hasil perhitungan nilai Z pada perhitungan uji Sobel adalah sebesar 4,539. Hal tersebut berarti variabel *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *sponsorship* dan niat beli ulang.

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 ulang pada distro Rockmen. Penelitian yang dilakukan oleh Wikramayana & Pramudana (2015) menemukan adanya peran yang signifikan dalam memediasi *sponsorship* terhadap niat beli ulang minuman pada minuman X.

SIMPULAN

Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* minuman X di Old Man's Bar in Canggü. *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang minuman X di Old's Man Bar in Canggü. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang minuman X Old Man's Bar in Canggü. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *sponsorship* dan niat beli ulang.

Perlu disadari untuk perusahaan minuman X agar kedepannya lebih memilih lokasi *event* yang mudah terlihat oleh konsumen, menurut responden masih ada *event-event* yang disponsori oleh X yang lokasinya tidak mencolok atau tidak terlihat. Hal ini penting untuk strategi pemasaran yang lebih mudah. Citra yang dimiliki oleh X adalah produk yang sering mempublikasikan sebagai produk minuman beralkohol rendah, publikasi sebuah produk itu sangat penting guna memberikan informasi terkait minuman X terhadap konsumen. Sebagai perusahaan produsen minuman beralkohol, perusahaan X telah membuat sebagian konsumennya untuk membeli ulang produknya, hal yang perlu dijaga oleh produsen yaitu menjaga kualitas dan rasa yang diinginkan oleh konsumen. Tanpa harus ada produk baru, konsumen akan tetap membeli ulang minuman X di Old Man's Bar in Canggü. Diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang. Walaupun model dalam penelitian ini sudah cukup tinggi nilai determinasi totalnya, tapi masih ada variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang suatu produk. Peneliti menyarankan menggunakan variabel *customer satisfaction* atau *brand quality*.

REFERENSI

- Aldan, F. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal of Management Journal of Manajement*, 1(2002), 1–49.
- Alim, Z. (2010). *Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung*. Skripsi. Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Komputer Indonesia.
- Arista, E. D. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang. *Journal of Service Science and Management*, 1(1), 1–56.
- Chrisandi, N. P. (2014). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–11.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate Sponsorship of A Cause: The

- Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268–276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 284–292.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. B. (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210–220. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN=84558882&h=7qzPZEASRu9r5PikITCGeIxagrWMYcXXhvbCmIkUnUv5mU1Ra6yISpK49Y8pnbT1qpVJ8qHB2Lhv9OZXLZ8ktw%3D%3D&crl=c>
- Hidayah, R. T. (2008). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image Pada Orca Company/EAT* (Skripsi. Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama). Retrieved from <http://www.dlib.widyatama.ac.id/jspui/handle/10364/950>
- Jalilvand, R. M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Komaladewi, W. (2010). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image Skaters*. Skripsi. Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kresnawati, G. N. (2008). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image pada Ouval Research*. Skripsi. Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Kusuma Dewa, N. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*. Tesis. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ngan, M. K. H., Gerard, P., & Alex, Tsang, S. L. (2011). Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551–566.
- Ningrum, L. S., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Dan Perilaku Word of. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 835–850. <https://doi.org/10.1558/jia.31875>
- Norman, A. U. (2014). *Hubungan Brand Image terhadap Mina Beli pada Distro Rockmen di Kota Bandung*.
- Olkkonen, R. (2014). Fading Configurations in Inter-Organizational Relationship:

A Case Study In The Context of Cultural Sponsorship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(3), 284–294. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2013-0159>

- Pujadi, B. (2010). Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1).
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Tesis. Magister Jurusan Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2007). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54.
- Sinaga, I. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3).
- Siregar, A. I. (2014). Pengaruh Sponsorship terhadap Citra Merek Rokok Sampoerna A-Mild di Jambi. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 4(1).
- Tsiotsou, R. (2009). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Wikramayana, I. G. P., & Pramudana, K. A. S. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship terhadap Niat Beli Motor Yamaha di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 474–481.
- Woisetschlager, D. M. (2012). Sponsorship Congruence and Brand Image. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509–523.