



ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia)

Ratna Vitadiani, Drs. H. Mudiantono, M.Sc.¹
Email: ratnavitadiani@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence Integrated Marketing Communication (IMC) consisting of Sponsorship, Customer Experience and Sales Promotion on Purchase Intention with Brand Awareness as a intervening variable (Studies on global consumers of Garuda Indonesia). Sponsorship is a gift of financial support or other forms of finance to the recipient that the recipient remains smooth or strong. Garuda Indonesia suffered downgrades The World's Top 10 Airlines for 3 years in a row. Besides market share for Asian market decreased by -8.78% compared to 2014. Therefore, based on phenomenon that has been described previously, this study aims to analyze the influence of Sponsorship, Customer Experience, and Sales Promotion of the Purchase Intention using Brand awareness as an intervening variable in the study of consumer expatriates Garuda Indonesia.

The results showed that the sponsorship positive effect on brand awareness, but the negative effect on purchase intention. Customer experience negatively affect brand awareness, but the positive effect on purchase intention. Influence sales promotion positively to brand awareness and purchase intention. Brand awareness as well as a positive effect on purchase intention.

Keywords: sponsorship, customer experience, sales promotion, brand awareness, purchase intention.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan membuat strategi bisnis dan meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar pertumbuhan bisnisnya tetap stabil. Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2009). PT. Garuda Indonesia menerapkan beberapa strategi dalam mengembangkan bisnisnya. Seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan strategi marketing dan komunikasi yang semakin modern dalam penerapannya. Ducan (2005) mendefinisikan bahwa IMC sebagai suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Belch dan Belch (2007) menyebutkan beberapa tools yang dapat di jadikan opsi dalam penerapan IMC, di antaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), direct marketing, hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth*, *event* dan sponsorship.

Garuda Indonesia melakukan penandatanganan kerjasama dengan liverpool pada tahun 2012 dengan nilai kontrak US\$ 9juta pertahun. Tujuan dari penandatanganan ini adalah untuk menciptakan kesadaran merek kepada pasar bahwa Garuda adalah maskapai penerbangan global. Garuda memilih mensponsori Liverpool karena liga Inggris memiliki banyak penonton setia. Serta hanya liverpool dan chelsie yang belum memiliki sponsor untuk maskapai penerbangan. Kerjasama ini menempatkan Garuda Indonesia sebagai Global Official Airline bagi liverpool. Pengalaman

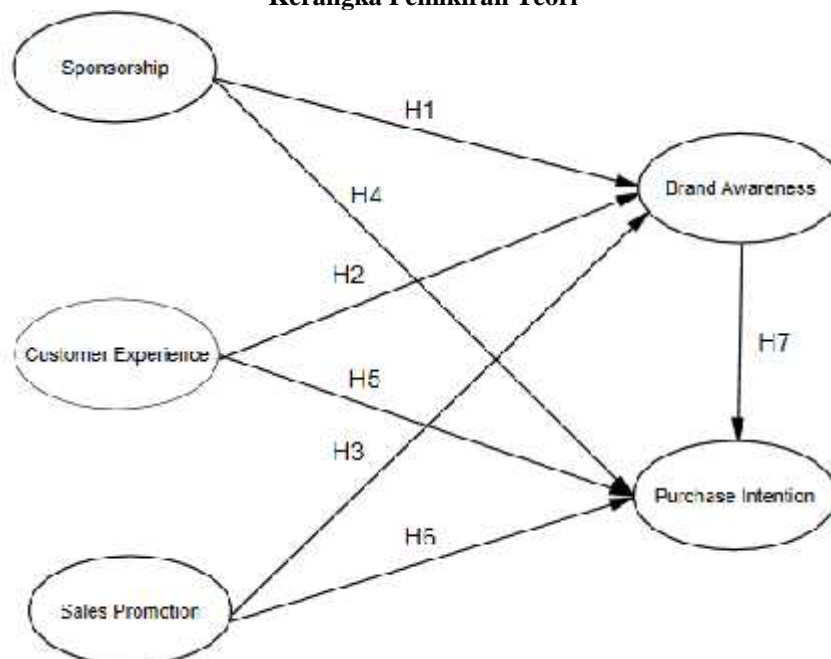
¹ Corresponding author

konsumen telah menjadi medan pertempuran berikutnya untuk perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada pengalaman positif atau negatif mereka (Meyer dan Schwager, 2007). Pengalaman ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Secara spesifik tuntutan konsumen Garuda Indonesia pasti berbeda dari maskapai penerbangan lainnya ataupun perusahaan lainnya. Karena sejak awal, ekspektasi konsumen terhadap Garuda Indonesia yang sudah tinggi. Maka Garuda Indonesia berusaha memberikan experience yang terbaik kepada konsumennya. Promosi penjualan sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler (2009) promosi penjualan adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, serta dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Kesadaran merek oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Konsep pemasaran semakin berkembang, pandangan pelanggan sebagai *co-creator* dan produser yang dapat dianggap sebagai bentuk proposisi nilai. Oleh karena itu perusahaann diuntut untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya.

Garuda Indonesia memiliki misi untuk memperkenalkan Indonesia di mata dunia Internasional. Garuda mendapatkan prestasi cemerlang pada tahun 2014 dengan mendapatkan peringkat 7 Skytrax World Airlines award 2014. Namun pada dua tahun terakhir peringkat Garuda Indonesia pada Skytrax world Airlines award terus turun. Pada tahun 2015 Garuda Indonesia turun satu peringkat menempati peringkat ke 8, dan pada tahun 2016 Garuda Indonesia harus puas turun 3 peringkat menjadi peringkat ke 11. Menurut data *annual report* Garuda Indonesia pada tahun 2015 sendiri dijelaskan bahwa pasar Asia mengalami penurunan sebesar 8,78% dibandingkan tahun 2014. Pada Januari 2015 jumlah ekspatriat di Indonesia sebesar 14.907 dan meningkat menjadi 25.238 pada Januari 2016.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Jennifer Rowley, Catrin Williams (2008), Kevin Kam, Fung So, Ceridwyn King (2010), DianYudhiartika, Jony Oktavian Haryanto (2012), Asim Tanvir (2012), Nasermodeli, Ling, Maghnati (2013), Kenneth C. Manning (2007), Kuang Chi, Ren Yeh, Ting Yang (2009)

Pengaruh Sponsorship terhadap Kesadaran Merek

Sejak awal penggunaannya sebagai alat promosi brand pada tahun 1970an, awalnya sponsorship hanya dilihat sebagai sebuah kesempatan beriklan dan sebagai bentuk keramahmatan perusahaan. Pada saat ini sponsorship sudah berkembang implementasinya, semakin berkembangnya jaman membuat sponsorship digunakan untuk menarik atensi yang tinggi terhadap suatu brand (Masterman, 2007).

Menurut Richard Speed dan Peter Thompson dalam penelitiannya yang berjudul *Determinant of Sport Sponsorship Response* pada tahun 2009 menjelaskan bahwa sponsorship merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya terhadap pasar. Melalui sponsorship ini kemudian konsumen menjadi lebih sadar terhadap merek tersebut. Atribut program sponsorship juga memiliki dampak masing-masing untuk respon konsumen, dengan kata lain konsumen memiliki tanggapan yang berbeda dalam menanggapi tiap atribut pada sponsorship. Selain itu kesesuaian sponsorship dengan event yang disponsori mempunyai pengaruh yang besar dalam pengukuran efektivitas dalam program sponsor tersebut. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa sponsorship berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Selain itu penelitian yang dilakukan Rowley dan William pada tahun 2008 yang berjudul *The Impact of Music Festival*. Penelitian ini menjelaskan bahwa tujuan dari sponsorship yang dilakukan perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat dan mengubah citra merek. Sponsorship berdampak pada *brand recal*, serta kesadaran dan sikap konsumen terhadap merek.

H1 : Sponsorship berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek

Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap Kesadaran merek

Secara emosional, pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut sesuai dengan pengalaman yang sudah dialami. Melalui pengalaman konsumen pula konsumen akan menjadi lebih sadar terhadap merek tersebut, melalui pengalaman yang dialami konsumen akan lebih paham terhadap merek tersebut. Menurut Meyer and Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut Kam Fung Song dan Ceridwyn King dalam penelitiannya yang berjudul "*When Experience Matter*" pada tahun 2010 menjelaskan bahwa kesadaran merek sangat penting dalam memastikan kehadiran merek dibenak konsumen. Pengalaman dan layanan bermain penting dalam membangun sebuah merek. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Selain itu menurut Cherng G. Ding dan Timmy H. Tseng pada penelitiannya yang berjudul "*On the relationships among Brand experience, hedonic emotions, and brand equity*" pada tahun 2015. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa terhadap pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap kesadaran merek.

H2 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Kesadaran merek

Promosi penjualan dapat menciptakan kesadaran akan sebuah merek dengan lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap suatu barang atau jasa, maka semakin sadar konsumen terhadap merek dari barang atau jasa tersebut (Yudhiarti dan Haryanto)

Menurut Yudhiarti dan Haryanto dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*" pada tahun 2012 menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa hadiah-hadiah dan insentif yang diberikan kepada konsumen dapat memikat konsumen. Adanya promosi yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan

kesadaran akan merek dari produk tersebut. disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Sikki, Kembara, dan Wilopo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Retail *Communication Mix* terhadap *Brand Awareness*” pada tahun 2011 Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini semakin memperkuat bahwa semakin tinggi intensitas promosi penjualan, maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap merek.

H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Pengaruh Sponsorship terhadap Purchase Intention

Sponsorship dengan proyeksi lebih jauh, yaitu berujung pada aktivitas pembelian. Sponsorship tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk. Namun konsumen dapat melakukan aktivitas pembelian (Speed dan Thompson, 2009)

Menurut Asim dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention*” pada tahun 2012 meneliti tentang dampak sponsor terhadap citra merek dan niat pembelian konsumen. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa sponsor memainkan peran besar dalam membangun citra merek yang lebih tinggi yang mengarah pada niat beli. Perusahaan-perusahaan yang menseponsori dapat mempengaruhi permintaan pembelian produk lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa terhadap pengaruh positif antara sponsorship terhadap minat beli.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Heidi, Gerard, dan Tsang, yang berjudul *Linking sports sponsorship with purchase intention* pada tahun 2011. Dijelaskan bahwa sponsorship mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : Sponsorship berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen

Pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami perilaku konsumen, perilaku terhadap pengalaman dan pembelian. *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Pengalaman dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian Chang & Chen (2008).

Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati telah melakukan penelitian yang berjudul “*Evaluating the Impacts of customer experience on purchase intention*” pada tahun 2013 yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Pada temuan ini mengkonfirmasi bahwa hanya pengalaman secara emosional dan pengalaman sosial yang terkait positif dengan minat beli. Dengan kata lain bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Shilpa Bagdare and Rajnish Jain melakukan penelitian dengan judul “*Measuring retail customer experience*” pada tahun 2013. Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen.

H5 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat beli konsumen

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Kenneth C. Manning dalam penelitiannya yang berjudul “*Multiple unit price promotions and their effects on quantity minat beli konsumens*” pada tahun 2009. menyatakan bahwa promosi harga berpengaruh secara positif terhadap kuantitas minat beli.

Menurut Yudhiarti dan Haryanto dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan* Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s” pada tahun 2012 menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Pond’s. Pada penilitan tersebut

dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H6 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Minat beli konsumen

Konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan digunakan. Namun konsumen akan memilih produk atau jasa dengan merek yang sudah mereka kenal, karena konsumen cenderung lebih sulit dalam mencoba suatu hal yang baru dan lebih memilih produk atau jasa yang sudah mereka kenal serta teruji kualitasnya (Andrianto dan Haryanto, 2010).

Kuang Chi, Ren Yeh, dan Ting Yang, melakukan penelitian yang berjudul “*The Impact of Kesadaran merek on Consumer Minat beli konsumen: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*” pada tahun 2009, menjelaskan pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa perusahaan harus menaruh perhatian lebih terhadap kesadaran merek, *percieved quality*, dan *brand loyalty* terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek ketika ia akan melakukan pembelian. Ketika sebuah produk memiliki nama merek yang terkenal, hal itu bisa meningkatkan preferensi konsumen dan dapat meningkatkan niat pembelian. Dengan kata lain bahwa Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Selain itu, menurut Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. yang telah melakukan penelitian berjudul “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya” pada tahun 2013. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli.

H7 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Sponsorship

Sponsorship merupakan bagian dari communication tools dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial, dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik, dan pada saat bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya. (D’Astous dan Bitz, 1995). Sponsorship diukur dengan 3 indikator yaitu: target *audience researh* (Tingkat ketertarikan), *compability with the Company’s or brand positioning* (Tingkat kesesuaian), *message Capacity* (Tingkat kemanfaatan).

Pengalaman Konsumen (Customer Experience)

Pengalaman konsumen sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. (Quester, P and Thompson, B, 2001). Pengalaman konsumen diukur dengan 3 indikator yaitu: konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik atas produk atau jasa yang ditawarkan (*Sanse*), konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan (*Feel*), dan konsumen mendapat nilai tambah (*prestige*) dengan menggunakan merek tersebut (*Relate*)

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi penjualan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu potongan harga yang di berikan, penawaran Khusus yang di berikan dan hadiah Untuk Pelanggan

Kesadaran Merek (Kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. (Aaker, 1991). Kesadaran merek diukur dengan 3 indikator sebinat beli konsumenagai berikut: Mengetahui adanya merek , Mmdah untuk mengenal dan mudah mengingat kembali.

Minat Beli Konsumen (Purchase Intention)

Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. (Kotler & Keller, 2009). Minat beli konsumen diukur dengan 3 indikator yaitu: Ketertarikan untuk membeli merek tersebut, mencari informasi mengenai merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan mengenal lebih banyak mengenai varian pada merek.

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Garuda Indonesia. Sample dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang pernah merasakan pelayanan Garuda Indonesia dan warga negara asing yang bekerja dan tinggal di Indonesia (ekspatriat). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
Jenis Kelamin	a. Pria	122
	b. Wanita	78
Pendidikan	a. SMA	19
	b. Diploma	66
	c. Sarjana	255
Usia	a. 20	15
	b. 20 – 30 tahun	118
	c. 31 – 40 tahun	50
	d. 41-50	11
	e. 50	6
Jenis Pekerjaan	a. Karyawan Swasta	62
	b. Pegawai Negeri	2
	c. Wiraswasta	35
	d. Professional (konsultan pengacara, dokter,dll)	67
	e. Pekerja paruh waktu	17
	f. Siswa dan mahasiswa	19
Kewarganegaraan	a. Singapore	49
	b. Malaysia	47
	c. Vietnam	25
	d. America	7
	e. Thailand	14
	f. Lainnya	58

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model recursive. Nilai Chi-Square = 103,062 probabilitas 0.202. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).

2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 12600,493.

3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (*construct reliability*) dan *variance extracted*. Cut-off value dari *construct reliability* adalah minimal 0.07 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhikriteria reliabilitas dan *variance extract*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

AMOS 22.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai standardized residual $> 2,58$ dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran D (tabel *Standardized Residual Covariances*) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

5. Uji Signifikansi Variabel Mediator (SOBEL Test dan Aroian Test)

Untuk menguji signifikansi variable mediasi diuji dengan Sobel test (Ghozali, 2011: 255).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimat	S.E.	C.R.	P	Label
BrandAwareness	<---	sponsorship	.360	.101	3.565	***	par_12
BrandAwareness	<---	CustomerExperience	.177	.097	1.830	.067	par_13
BrandAwareness	<---	SalesPromotion	.204	.065	3.137	.002	par_14
PurchaseIntention	<---	sponsorship	-.225	.103	-2.178	.029	par_15
PurchaseIntention	<---	CustomerExperience	.292	.097	3.103	.002	par_16
PurchaseIntention	<---	SalesPromotion	.234	.063	3.693	***	par_17
PurchaseIntention	<---	BrandAwareness	.560	.119	4.698	***	par_18

H1: Pengaruh Sponsorship terhadap kesadaran merek

Tabel.2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.257 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,024 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti H1 dapat diterima.

H2 : Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap kesadaran merek

Tabel.2 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Sifat pengaruh positif tidak signifikan, dapat dilihat pada C.R. sebesar 1,830 tidak memenuhi syarat yaitu $>$ dari 2,00 dengan nilai p sebesar 0,067 yang juga tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti H2 tidak dapat diterima.

H3 : Pengaruh Promosi penjualan terhadap Kesadaran merek

Tabel.2 menunjukkan bahwa pengaruh Promosi penjualan terhadap Kesadaran merek dapat dilihat dari hasil analisis SEM, melalui parameter estimasi pengaruh Promosi penjualan terhadap Kesadaran merek Garuda Indonesia adalah sebesar 0.297 dengan nilai signifikan pada CR 3.317 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka H3 diterima dan terbukti bahwa promosi penjualan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek ekspatriat pada Garuda Indonesia.

H4 : Pengaruh Sponsorship terhadap Minat beli konsumen

Tabel.2 menunjukkan bahwa parameter estimasi sponsorship terhadap Minat beli konsumen adalah sebesar -0.261 dengan nilai signifikan pada CR 3.312 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka H4 ditolak dan terbukti bahwa sponsorship secara keseluruhan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen ekspatriat terhadap Garuda Indonesia.

H6: Pengaruh Promosi penjualan positif terhadap Minat beli konsumen

Tabel.2 menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0.348 dengan nilai signifikan pada CR 3.693 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka H6 diterima dan terbukti bahwa sale promotion secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ekspatriat pada Garuda Indonesia.

H7 :Pengaruh Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen

Tabel.2 menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0.571 dengan nilai signifikan pada CR 4.698 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka H7 diterima dan terbukti bahwa promosi penjualan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ekspatriat pada Garuda Indonesia.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan Sponsorship berpengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.360 dan C.R sebesar 3.565 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,001 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
2. Hasil analisis menunjukkan pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesadaran merek konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.77 dan C.R sebesar 1.830 yang tidak memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,067 yang tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.204 dan C.R sebesar 1.812 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa sponsorship tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate -0.225 dan C.R sebesar -2.179 yang tidak memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,029 yang tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan estimate 0.292 dan C.R sebesar 3.103 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan estimate 0.234 dan C.R sebesar 3.693 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,001 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ekspatriat Garuda Indonesia. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan estimate 0.560 dan C.R sebesar 4.698 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,001 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu ekspatriat yang masih sangat luas dan general, Penelitian terdahulu yang masih sangat jarang dan pemahaman responden yang berbeda terhadap indikator variabel penelitian. Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau menambah variabel lain. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian. Selain itu perbedaan target penelitian (populasi) juga dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi kemajuan Garuda Indonesia.

REFERENSI

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2: 1-8.
- Belch, G. E. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 7th Edition. New York: Mc: Graw-Hill.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). *The impact of customer interface quality, satisfaction and switching cost on e-loyalty: Internet experience as a moderator*. *Research Express@NCKU* Volume 11 Issue 9 .
- Chi, K. H. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). *On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity*. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 , pp.994 - 1015.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2012). *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.



- Fung So , K. K., & King, C. (2010). *When experience matters: building and measuring hotel brand equity*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Iss 5 pp. 589 – 608.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edk 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Manning, K., & Sprott, D. (2007). *Multiple Unit Price Promotions and their Effects on Quantity Purchase Intentions*. Journal of Retailing, Vol.83, No. 4, pages 411-422, 2007.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship : For an Investment*. Oxford: Elsavier.
- Mayer, C., & Schweger, A. (2007, Februari). *Understanding Customer Experience*. Dipetik januari 28, 2016, dari harvard business review: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 6; 2013.
- Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). *Linking sports sponsorship with purchase intention*. European Journal of Marketing.
- Quester, P. a. (2001). *Advertisement and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness*. Journal of Advertising Research, Volume 41, Number 1, January/February, pp.33-47.
- Rowley, W. (2008). *The impact of brand sponsorship of music festivals*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Iss 7 pp. 781 – 792.
- Schmitt, B. H. (2004). *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu ed.5 (jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Sikki, K., & Wilopo, S. (2010). *Pengaruh Retail Communication Mix Terhadap Brand Awareness*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 .
- Skytrax. (2016). Skytrax. Dipetik Januari 21, 2016, dari Skytrax: <http://www.worldairlineawards.com/>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). *Determinant of sport sponsorship response*. Journal of the academy of marketing science Vol 28, No. 2, 226-239.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tanvir, A. (2012). *Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention. Interdisciplinary*. Journal of Contemporary Reaserch in Business June 2012, VOL 4, NO 2.
- Terblanche, N. (2009). *Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation*. Journal of General Management, 35.1.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Ponds*. Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2, Agustus 2012.