

PERAN SPONSOR GOODWILL DAN SPONSOR IMAGE DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK YONEX

Eduardus Krishnadana

Ari Setyaningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

eduardus1709@gmail.com

ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Corporate brand sponsorship of sporting events is a promotional tool that is more effective and more trusted by consumers than advertising. Therefore, many companies are interested in participating in supporting and making sporting events a success by becoming sponsors even though the costs that companies must incur to sponsor sporting events are relatively large. Yonex is a company that plays an active role as a sponsor in several sporting events, especially badminton. This research aims to examine the influence of sponsorship goodwill on purchase intentions directly and indirectly through sponsor image as a mediating variable. The research model was tested on Yonex products which were the object of this research. The research sample was 110 respondents with the criteria of belonging to the Y and Z generation group, living in the Jabodetabek area, and knowing Yonex products but never buying them, selected using the purposive sampling method. The results of data analysis using SPSS macro process mediation regression indicated that sponsor goodwill can influence purchase intentions directly and positively, sponsor goodwill is able to influence the sponsor's image positively, and sponsor image is able to influence purchase intentions positively. The results of the mediation test in this research also indicated that the sponsor's image can partially mediate the influence of sponsor goodwill on the intention to purchase Yonex products.

Keywords: *purchase intention; sponsorship goodwill; sponsor image; sporting event*

1. PENDAHULUAN

Event olahraga menjadi salah satu pilihan pertunjukan yang bersifat menghibur bagi sebagian besar orang. Banyak keuntungan yang diperoleh dengan menonton turnamen olahraga misalnya menumbuhkan sportivitas, menumbuhkan toleransi, dan menumbuhkan rasa nasionalisme. Olahraga bulutangkis merupakan primadona olahraga di Indonesia selain sepak bola. Popularitas olahraga bulutangkis di Indonesia tidak lepas dari banyaknya atlet bulutangkis Indonesia yang sudah banyak meraih prestasi di tingkat internasional dan layak dibanggakan. *Sponsorship* merek perusahaan dalam *event* olahraga menjadi alat promosi yang lebih efektif dan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan (www.nielsensports.com, 2021). Karenanya, banyak perusahaan yang tertarik untuk berperan serta dalam mendukung dan mensukseskan *event* olahraga dengan cara menjadi sponsor meskipun biaya yang harus diinvestasikan oleh perusahaan untuk dapat menjadi sponsor dalam *event* olahraga tersebut relatif besar.

Yonex adalah perusahaan yang berasal dari Jepang dan memproduksi berbagai peralatan dan perlengkapan dari beberapa cabang olahraga mulai dari tenis, golf, dan bulutangkis (www.yonex.com, 2022). Yonex menjadi salah satu perusahaan yang berperan serta aktif menjadi sponsor dalam beberapa *event* olahraga khususnya olahraga bulutangkis. Pada turnamen olahraga bulutangkis, Yonex ikut berpartisipasi dan mensponsori turnamen Indonesia *Open* dan Indonesia *Masters* di tahun 2022 (Tama, 2022; Ikhsan, 2022). *Gap* fenomena dalam penelitian ini didasarkan pada adanya masalah yang dihadapi perusahaan Yonex dalam hal *top brand index*. Yonex memiliki penurunan *top brand index* dari tahun 2017 hingga 2022 (www.topbrand-award.com, 2022). Walaupun Yonex menempati posisi teratas untuk kategori produk raket *badminton* selama tahun 2017-2022, namun persentase *top brand index* Yonex untuk kategori raket *badminton* pada periode 2018-2022 tidak dapat melampaui 70%, yang mana angka tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2017 yang mencapai 88,1%. Kompetitor Yonex untuk kategori raket *badminton* berhasil meningkatkan *top brand index* secara konsisten setiap tahunnya. Penurunan *top brand index* yang dialami Yonex tidak hanya terjadi pada kategori produk raket *badminton*, namun juga pada kategori produk pakaian olahraga dan tas olahraga. *Top brand index* Yonex untuk kategori produk pakaian olahraga hanya 1,3% dan kategori produk tas olahraga hanya 2,4% jauh dibawah kompetitornya (www.topbrand-award.com, 2022). Dalam situasi ini, Yonex perlu menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *top brand index* karena konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli merek yang dikenalnya.

Sponsorship dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan khususnya Yonex untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk atau merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sponsor goodwill* dan *sponsor image* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk atau merek yang mensponsori *event* (Eddy & Cork, 2019; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Koronios et al. 2016; Choi et al., 2011; Dees et al., 2008; Dees et al., 2010). *Sponsor goodwill* mengacu pada aset tidak berwujud yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam bentuk nama baik yang dihasilkan dari dukungan perusahaan dalam mensponsori *event* tertentu (Choi et al., 2008; Eddy & Cork, 2019; Dees et al., 2008; Dees et al., 2010). *Sponsor image* menggambarkan kesan yang melekat di pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang mensponsori *event* tertentu (Kim & Kim, 2009; Eddy & Cork, 2018).

Research gap penelitian ini didasarkan pada sejumlah keterbatasan dari penelitian Eddy dan Cork (2019) dan penelitian Koronios et al. (2016) yang sebatas menggunakan metode *convenience sampling* dalam pengambilan sampel serta meneliti perusahaan sponsor

dan responden secara general tanpa membedakan kategori produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yang hasilnya akan lebih akurat dibandingkan *convenience sampling*, fokus meneliti satu perusahaan tertentu yaitu Yonex, dan fokus meneliti responden generasi Y dan Z (kelahiran tahun 1981-2012). Responden generasi Y dan Z dipilih di penelitian ini karena berdasarkan data BPS, kedua generasi ini mendominasi jumlah penduduk Indonesia (www.bps.go.id, 2021). Generasi Y dan Z dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi pemasar khususnya produk olahraga.

2. TINJAUAN LITERATUR

Sponsor Goodwill dan Purchase Intention

Sponsor goodwill merupakan tindakan tulus sponsor yang dipersepsikan konsumen pada sponsor sehingga ketika konsumen menganggap sponsor tertentu secara tulus mendukung atau ikut mensukseskan melalui *sponsorship* dapat memunculkan nilai positif yang diberikan konsumen pada sponsor tersebut (Kim & Kim, 2009). *Sponsor goodwill* juga dapat diartikan sebagai persepsi positif konsumen terhadap motivasi yang melatarbelakangi sponsor untuk mendukung suatu *event* tertentu (Eddy & Cork, 2019). Pada konteks *sponsorship*, *goodwill* dihasilkan dari adanya pengakuan dan penghargaan individu atas manfaat yang diberikan sponsor pada *event* yang disponsori. Adanya *sponsor goodwill* yang positif secara potensial mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang mensponsori *event* karena konsumen cenderung akan mengingat nama perusahaan atau merek yang dianggapnya tulus dalam mendukung suatu *event*. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention* (Eddy & Cork, 2019; Choi et al., 2008; Dees et al., 2008). Berdasarkan dari hal tersebut, hipotesis kesatu yang diujikan di penelitian ini adalah:

H1: *Sponsor goodwill* memiliki pengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase intention*.

Sponsor Goodwill dan Sponsor Image

Pada konteks *sponsorship*, *sponsor image* mengacu pada tindakan positif konsumen terhadap perusahaan sponsor dan niat konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan perusahaan sponsor (Dess et al., 2010). Menurut Eddy & Cork (2019), *sponsor image*

merupakan persepsi yang dibentuk konsumen pada perusahaan sponsor dan produk yang ditawarkannya. *Sponsor image* menggambarkan kesan yang melekat di pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang mensponsori *event* tertentu (Kim & Kim, 2009; Eddy & Cork, 2018). Efektivitas dari *sponsorship* dapat diukur menggunakan *image* sponsor karena *sponsor image* yang terbentuk di pikiran konsumen muncul berdasarkan atas asosiasi yang berkaitan dengan suatu perusahaan sponsor (Bibby, 2009). *Sponsor goodwill* yang positif dapat membantu pembentukan *image* yang positif pada perusahaan sponsor di pikiran konsumen. Saat konsumen menganggap perusahaan sponsor benar-benar tulus dalam mendukung suatu *event* maka akan terbentuk kesan-kesan positif pada perusahaan sponsor tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Eddy dan Cork (2019) membuktikan bahwa *sponsor goodwill* ditemukan secara positif mempengaruhi *sponsor image*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diujikan di penelitian ini adalah:

H2: *Sponsor goodwill* memiliki pengaruh secara positif terhadap *sponsor image*.

Sponsor Image dan Purchase Intention

Purchase intention merupakan rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian evaluatif dan normatif dengan mana proses pemilihan konsumen ini melewati mekanisme yang cukup kompleks (Visentin, 2019). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek. Pada konteks *sponsorship*, *sponsor image* menjadi salah satu faktor yang diidentifikasi mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor (Chanavat et al., 2009). Semakin positif *image* perusahaan sponsor akan semakin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan sponsor. Beberapa penelitian terdahulu mengkonfirmasi bahwa *sponsor image* mempengaruhi *purchase intention* secara positif (Eddy & Cork, 2019; Koronios et al., 2016; Tsiotsou & Alexandris, 2009). Karenanya, berdasarkan atas penjelasan tersebut maka penelitian ini menguji hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Sponsor image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Sponsor Image* pada Pengaruh *Sponsor Goodwill* terhadap *Purchase Intention*

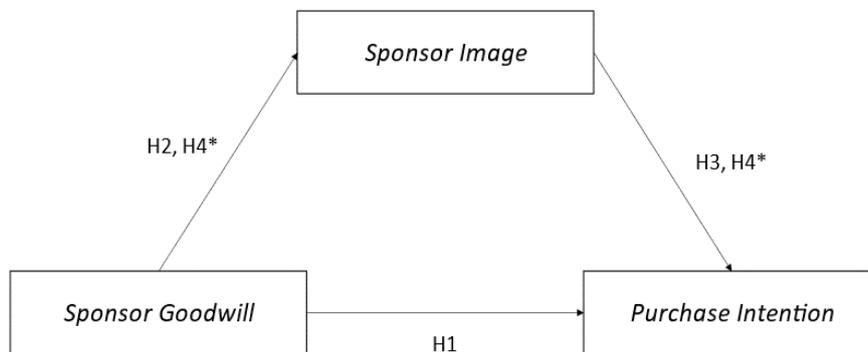
Sponsor goodwill yang mengacu pada persepsi konsumen atas tindakan baik dan tulus yang dilakukan perusahaan sponsor untuk mendukung suatu *event* yang disponsori. *Sponsor goodwill* yang positif akan membantu pembentukan *image* perusahaan sponsor yang positif

di pikiran konsumen dan pada akhirnya semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan sponsor. Pada penelitian yang dilakukan Eddy dan Cork (2019), *sponsor image* terbukti dapat memediasi pengaruh *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*. Atas dasar hal tersebut, maka penelitian ini menguji hipotesis keempat yaitu:

H4: *Sponsor image* memediasi pengaruh *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*.

Model Penelitian

Penelitian ini menguji model penelitian seperti yang tersaji pada Gambar 1.



Keterangan: H4* merupakan uji mediasi *sponsor image*

Gambar 1. Model penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei pendistribusian kuesioner secara langsung ke responden. Dalam mengambil sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yakni dengan meneliti responden yang memenuhi syarat mengetahui merek Yonex tetapi belum pernah membelinya, pernah menonton turnamen Indonesia *Open* 2022 dan Indonesia *Masters* 2022 yang disponsori oleh Yonex, masuk dalam kelompok generasi Y dan Z (lahir tahun 1981-2012), dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan di penelitian ini adalah 110 responden dan jumlah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk jumlah sampel minimal yang disarankan Hair et al. (2010) melalui dasar penghitungan jumlah sampel minimal yaitu 75 responden (5x15 indikator) dan jumlah

sampel maksimal yaitu 150 responden (10x15 indikator). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dirujuk dari penelitian terdahulu dengan mana indikator untuk variabel independen *sponsor goodwill* dirujuk dari penelitian Eddy dan Cork (2018) serta penelitian Dees et al. (2010), indikator untuk mengukur variabel mediasi *sponsor image* dirujuk dari penelitian Eddy dan Cork (2018) serta penelitian Kim dan Kim (2009), dan indikator untuk mengukur variabel dependen *purchase intention* dirujuk dari penelitian Tsiotsou dan Alexandris (2008), penelitian Choi et al. (2008), dan penelitian Dees et al. (2008).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Hasil pengujian validitas dengan analisis korelasi *bivariate pearson* dari 30 responden menunjukkan bahwa ke-15 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel di penelitian ini sudah teruji valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai korelasi pearson lebih dari 0,361. Hasil pengujian reliabilitas dari 30 responden menunjukkan bahwa ke-15 indikator untuk mengukur variabel penelitian sudah teruji handal/ reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Tabel 1 menyajikan secara lengkap hasil *pretest* (pengujian validitas dan reliabilitas) instrumen penelitian ini.

Tabel 1. Hasil *Pretest* (n=30)

Variabel	Kode	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Cronbach Alpha
<i>Sponsor Goodwill</i>	SG1	Yonex menunjukkan nama baiknya dengan mensponsori turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,773	0,001	0,856
	SG2	Yonex sebagai sponsor memiliki kepedulian pada semua atlit yang berpartisipasi dalam turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,849	0,001	
	SG3	Dana sponsor yang diberikan oleh Yonex penting dalam menyukseskan turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,758	0,001	
	SG4	Turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022 dapat menjadi lebih besar dengan adanya dukungan dari Yonex sebagai sponsor.	0,796	0,001	

Variabel	Kode	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Cronbach Alpha
	SG5	Turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022 mendapatkan keuntungan dari Yonex sebagai sponsor di acara tersebut.	0,862	0,001	
Sponsor Image	SI1	Adanya turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022 memperkuat persepsi saya tentang Yonex dan produk yang ditawarkannya.	0,676	0,001	0,761
	SI2	Saya memiliki sikap positif terhadap Yonex dan produk yang ditawarkannya atas dasar dukungannya dalam mensponsori turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,824	0,001	
	SI3	Saya lebih menyukai produk yang ditawarkan Yonex atas dasar dukungannya dalam mensponsori turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,799	0,001	
	SI4	Yonex sebagai sponsor turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022 memiliki produk yang berkualitas baik sponsor	0,768	0,001	
	SI5	Yonex sebagai sponsor Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022 merespon kebutuhan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkannya.	0,533	0,002	
Purchase Intention	PI1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Yonex di masa mendatang.	0,452	0,012	0,742
	PI2	Saya akan mencoba untuk membeli produk Yonex di masa mendatang.	0,718	0,001	
	PI3	Saya akan membeli produk Yonex di masa mendatang.	0,661	0,001	
	PI4	Di masa mendatang saya berencana membeli produk Yonex atas dasar dukungannya dalam mensponsori turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,788	0,001	
	PI5	Saya pasti akan membeli produk dari Yonex yang merupakan sponsor turnamen Indonesia Open 2022 dan Indonesia Master 2022.	0,864	0,002	

Sumber: olahan data penelitian (2022)

Profil Responden dan Analisis Jawaban Pertanyaan Terbuka

Responden pada penelitian ini berjumlah 110 orang dengan 63 orang (57,3%) berjenis kelamin pria dan 47 orang (42,7%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia 16-21 tahun (69 responden atau 62,7%), berdomisili di kota Jakarta (61 responden atau 55,5%), berpendidikan Sarjana (65 responden atau 59,1%), dan berprofesi sebagai pegawai swasta (47 responden atau 42,7%).

Pada penelitian ini terdapat lima pertanyaan terbuka yang diberikan ke responden. Pertama, untuk pertanyaan kategori produk Yonex apa yang diketahui responden, jawaban terbanyak dari responden adalah raket dan perlengkapan bulutangkis (33,6%) dan jawaban paling sedikit adalah tas (0,9%). Kedua, untuk pertanyaan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan responden saat ingin membeli produk Yonex, mayoritas responden menjawab harga dan kualitas produk (41,8%) dan hanya ada 2,7% responden yang menjawab diskon atau promosi. Ketiga, untuk pertanyaan apa yang menjadi kelebihan merek Yonex dibandingkan dengan merek olahraga lainnya, sebagian besar dari responden memberikan jawaban nama merek yang sudah dikenal berkualitas (61,8%) dan hanya 0,9% responden yang menjawab model yang menarik. Keempat, untuk pertanyaan apa yang menjadi kelemahan merek Yonex dibandingkan dengan merek olahraga lainnya, mayoritas responden menjawab harga yang relatif mahal (18,2%) dan ada 2,7% responden yang menjawab produk sulit ditemukan. Kelima, untuk pertanyaan *event* olahraga lain yang responden tahu pernah disponsori oleh Yonex selain Indonesia *Open* dan Indonesia *Master*, sebagian besar responden menjawab Yonex All England (12,7%) dan hanya 0,9% responden yang menjawab kejuaraan bulutangkis Asia 2022.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Mediasi dengan Macro Process SPSS

Sebelum dilakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas data pada 110 responden dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,200 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 dan karenanya dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Hasil uji multikolinearitas data pada 110 responden menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel independen *sponsor goodwill* adalah 1,000 (lebih dari nilai 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,000 (kurang dari nilai 10) sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas pada 110 responden dengan analisis grafik menunjukkan bahwa sebaran data tidak berkumpul di satu tempat atau dengan kata lain menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat dinyatakan model regresi di penelitian ini tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi mediasi dengan macro process SPSS. Hasil uji hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 dengan macro process SPSS disajikan dalam Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.

```

*****
Model   : 4
Y       : PI
X       : SG
M       : SI

Sample
Size:   110

*****
OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6886   .4742   3.7088  48.2542  2.0000  107.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.0103   1.8418   1.0915  .2775  -1.6408   5.6614
SG         .2739   .0845   3.2407  .0016   .1064    .4415
SI         .5878   .0943   6.2305  .0000   .4008    .7749
    
```

Gambar 2. Hasil uji hipotesis 1 dan hipotesis 3

Sumber: olahan data penelitian (2022)

Berdasarkan Gambar 2, nilai dari *R-square* adalah 0,4742 yang mengartikan bahwa *sponsor goodwill* dan *sponsor image* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 47,24%. Hasil dari uji F, nilai *p* adalah $0,0000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan *sponsor goodwill* dan *sponsor image* secara bersamaan mempengaruhi *purchase intention*. Hasil dari uji t menunjukkan nilai *p* sebesar $0,016 < 0,05$ yang menandakan bahwa *sponsor goodwill* memiliki pengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil dari uji t juga menunjukkan nilai *p* sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa *sponsor image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan atas hasil pengujian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 3 (H3) di penelitian ini diterima.

```

Model   : 4
      Y   : PI
      X   : SG
      M   : SI

Sample
Size:   110

*****
OUTCOME VARIABLE:
SI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5207   .2711   3.8579   40.1640   1.0000   108.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  11.0643   1.5476   7.1495   .0000   7.9968   14.1319
SG         .4664     .0736   6.3375   .0000   .3205   .6123

Standardized coefficients
      coeff
SG     .5207
    
```

Gambar 3. Hasil uji hipotesis 2

Sumber: olahan data penelitian (2022)

Gambar 3 menunjukkan nilai *R-square* adalah 0,2711 yang mengartikan bahwa *sponsor goodwill* mampu menjelaskan *sponsor image* sebesar 27,11%. Hasil dari uji t menunjukkan nilai $p = 0,0000 < 0,05$ yang menandakan bahwa *sponsor goodwill* memiliki pengaruh secara positif terhadap *sponsor image*. Berdasarkan atas hasil pengujian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 2 (H2) di penelitian ini diterima.

```

*****
Model   : 4
      Y   : PI
      X   : SG
      M   : SI

Sample
Size:   110

*****
    
```

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      .2739      .0845      3.2407      .0016      .1064      .4415      .2661

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SI      .2742      .0716      .1546      .4377

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SI      .2663      .0613      .1595      .4006

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

----- END MATRIX -----
    
```

Gambar 4. Hasil uji hipotesis 4

Sumber: olahan data penelitian (2022)

Gambar 4 menunjukkan bahwa hasil nilai BootLLCI dan BootULCI berada pada rentang 0,1546 dan 0,4377 yang mana tidak melewati angka nol (0). Hasil uji ini menandakan bahwa *sponsor image* terbukti memediasi pengaruh *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*. *Sponsor image* memediasi secara parsial jika dilihat dari nilai *indirect effect* dan *direct effect* yang keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) di penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dan positif *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa tindakan tulus dari merek Yonex dalam mensponsori turnamen olahraga khususnya Indonesia Open dan Indonesia *Masters* menjadi faktor yang mendorong niat beli konsumen terhadap merek Yonex. Tindakan tulus dari Yonex seperti memiliki kepedulian terhadap atlet yang bertanding dalam turnamen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Yonex. Temuan ini mendukung temuan Eddy dan Cork (2019), Choi et al. (2008), dan Dees et al. (2008) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*. *Sponsor goodwill* yang ditunjukkan oleh Yonex dalam turnamen Indonesia *Open* dan Indonesia *Masters* diterima secara positif oleh konsumen, dan hal ini berdampak positif pada nama baik Yonex sebagai sponsor turnamen tersebut dan juga sebagai perusahaan yang bergerak di industri olahraga. Jika konsumen memiliki nilai

positif terhadap Yonex maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk Yonex. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan adanya pengaruh positif *sponsor goodwill* terhadap *sponsor image*. Temuan ini mengindikasikan tindakan tulus dari Yonex dalam mensponsori turnamen olahraga terutama Indonesia *Open* dan Indonesia *Master* dapat menghasilkan pembentukan kesan positif tentang merek Yonex di pikiran konsumen. Penelitian ini menemukan hasil yang sama dengan penelitian Eddy dan Cork (2019) yang juga membuktikan bahwa *sponsor goodwill* secara positif mempengaruhi *sponsor image*. *Sponsor goodwill* seperti dukungan finansial berupa dana untuk mensukseskan turnamen tersebut dan dukungan non-finansial seperti penyediaan fasilitas penunjang para atlet dalam turnamen tersebut terbukti berdampak positif pada citra merek Yonex.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh *sponsor image* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa citra merek Yonex sebagai perusahaan yang mensponsori turnamen olahraga terutama Indonesia *Open* dan Indonesia *Master* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli merek Yonex. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian Eddy dan Cork (2019) serta penelitian Tsitsou dan Alexandris (2009) yang juga membuktikan bahwa *sponsor image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Citra positif yang ada di pikiran konsumen pada merek Yonex terbukti berdampak positif pada ketertarikan konsumen untuk membeli merek Yonex. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *sponsor image* memediasi pengaruh *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menandakan bahwa citra positif yang dimiliki oleh konsumen pada merek Yonex yang telah terbentuk dari tindakan tulus dari Yonex dalam mensponsori turnamen olahraga terutama Indonesia *Open* dan Indonesia *Master* dapat semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli merek Yonex. Hasil temuan ini menunjukkan persamaan dengan hasil penelitian Eddy dan Cork (2019) yang juga membuktikan bahwa *sponsor image* mampu memediasi pengaruh *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tulus tindakan Yonex dalam mensponsori turnamen olahraga terutama Indonesia *Open* dan Indonesia *Master* dapat semakin membentuk kesan positif tentang merek Yonex di pikiran konsumen sehingga akhirnya semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli merek Yonex.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *sponsor goodwill* mampu mempengaruhi *purchase intention* secara langsung dan positif, *sponsor goodwill* mampu mempengaruhi *sponsor image*

secara positif, dan *sponsor image* mampu mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Hasil pengujian mediasi di penelitian ini juga membuktikan bahwa *sponsor image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *sponsor goodwill* terhadap *purchase intention* pada produk Yonex.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan sejumlah saran bagi perusahaan Yonex dan saran bagi penelitian selanjutnya. Saran yang direkomendasikan bagi Yonex diantaranya adalah terkait dengan *sponsor goodwill*, Yonex dapat terus mempertahankan dukungan yang diberikan sebagai sponsor dalam turnamen olahraga bulutangkis di Indonesia. Terkait dengan *sponsor image*, Yonex dapat menjadi sponsor di turnamen cabang olahraga lain selain bulutangkis untuk membangun kesan positif merek Yonex di pikiran konsumen. Saran yang direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya yakni meneliti variabel-variabel lain yang belum diuji di penelitian ini, misalnya *sport commitment*, *sport involvement*, *product fit*, *brand attitude*, atau *sponsor attitude*. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji model penelitian di industri lain dan memperluas cakupan wilayah penelitian. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, disarankan penelitian selanjutnya menggunakan pengambilan sampel *probability sampling*.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Bibby, D. N. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship, Woodside, A. G., Megehee, C.M. and Ogle, A. (Ed.) *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, 21-99. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2009\)0000003006](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2009)0000003006).
- Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644-670. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1123/jsm.23.5.644>.
- Choi, J., Yosuke T., Huthinson, M. & Bouchet, A. (2008). *An investigation of sponsorship implications within a state sports festival the case of the Florida Sunshine State Games. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(2), 7-22. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-02-2011-B003>.
- Dees, W., Benett, G. & Vilegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., & Benett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4(1), 38-50.

- Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0018>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed). New York: Pearson.
- Ikhsan, H. (2022). *Hasil Indonesia Open 2022: Kevin/Marcus Kepak Kopor Lebih Cepat*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bola/read/4988412/hasil-indonesia-open-2022>. Tanggal akses 22 Desember 2022.
- Kim, Y. & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3), 215-229. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B004>.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>.
- Tama, G. P. (2022). *Indonesia Masters 2022*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/sport/2022/06/08/indonesia-masters-2022-huruf-a-dan-j-di-lapangan-2-istora-senayan-hilang-apa-sebabnya>. Tanggal akses 22 Desember 2022.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 358–369. <https://doi.org/10.1108/09590550910948583>.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>.
- www.bps.go.id. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik (BPS). Diakses dari <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. Tanggal akses 22 Desember 2022.
- www.nielsensports.com (2021). *Sports Sponsorships Are Raising More Than Just Brand Awareness*. Nielsen Sports. Diakses dari <https://nielsensports.com/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/>. Tanggal akses 22 Desember 2022.
- www.topbrand-award.com. (2022). Top Brand Index Yonex Kategori Raket Badminton Tahun 2019-2022. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=464. Tanggal akses 22 Desember 2022.
- www.yonex.com (2022). Yonex Products. Diakses dari <https://www.yonex.com>. Tanggal akses 22 Desember 2022.