

**BRAND EXPOSURE TERHADAP BRAND RECALL, BRAND
ATTITUDE, DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE
INTENSION PRODUK ADIDAS
(STUDI PADA FANS DAN NON-FANS KLUB SEPAK BOLA
MANCHESTER UNITED)**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
M. IDHAM ROMADLONI
NIM: 041211232046**

Feb
kk
B 176/17
B

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2017**

SKRIPSI

***BRAND EXPOSURE TERHADAP BRAND RECALL, BRAND ATTITUDE, DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENSION* PRODUK ADIDAS
(STUDI PADA *FANS* DAN *NON-FANS* CLUB SEPAK BOLA MANCHESTER UNITED)**

**DIAJUKAN OLEH:
M. IDHAM ROMADLONI
NIM: 041211232046**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

lh **DOSEN PEMBIMBING,**



Drs. Y. Lilik Rudianto, MBA.

TANGGAL 31/7/2017

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si

TANGGAL 31/7/2017

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (M. Idham Romadloni, 041211232046), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 3 Maret 2017



M. Idham Romadloni

NIM: 041211232046

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "*BRAND EXPOSURE TERHADAP BRAND RECALL, BRAND ATTITUDE, DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENSION* PRODUK ADIDAS (STUDI PADA *FANS* DAN *NON-FANS* KLUB SEPAK BOLA MANCHESTER UNITED)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada jurusan Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.

Selama penyusunan skripsi, peneliti banyak memperoleh bantuan berupa bimbingan, dorongan, nasehat, dan bantuan lainnya dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Praptini Yulianti, S.E., M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Drs. Y. Lilik Rudianto, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan memberi bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar serta staff departemen, pada program studi Manajemen, khususnya dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Terima

kasih atas ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang telah diberikan selama ini.

6. Keluarga peneliti Ayah, Imron M., Ibu, Eni S., dan Adik-adik, Fabella dan Akbar yang selalu menanyakan kabar skripsi serta memberikan semangat dan mendoakan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Ramadhani Catering yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan peneliti agar bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar ABC (Airlangga Bojonegoro Community) yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti selama ini.
9. Keluarga UKM Bulutangkis Unair yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti selama ini.
10. Komunitas United Army Surabaya yang telah berpartisipasi dan membantu dalam penelitian ini.
11. Teman-teman Om Telolet Om: Adiphe, Alif, Belgiz, Dwy, Silmi, Tita, Wilda, Yovan dan Katharine, yang berjuang bersama-sama dan selalu membantu peneliti selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk semangat, saran dan bantuan dari kalian sehingga peneliti terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi.
12. Multichat Jomblo: Andy, Debby, Arawinda, Shella, Willy, yang selalu menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk semangat, dukungan, bantuan dan doa sehingga peneliti terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman serta Adik-adik di Unair, Zulkifli, Bintang, Derma, Atomzeal, Riski A., Wahyu A., Tiara, Songek, Dadang, Ciplek, Emi, Elka, Ifa Agustina, Ifacha, Andik, Enggar Dwi, Shellahir, Dessy, serta lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberi dukungan, semangat, doa serta bantuan selama dalam penelitian ini.
14. Semua teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Surabaya, 3 Maret 2017



M. Idham Romadloni

ABSTRAK

Brand value yang tinggi membuat Manchester United memperoleh banyak sekali tawaran kerjasama *sponsorship* dari banyak perusahaan termasuk Adidas. Kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Adidas kepada Manchester United adalah salah satu bentuk pengelolaan merek yang dilakukan dengan cara memperbanyak *exposure* terhadap merek mereka sehingga diharapkan nantinya bisa meningkatkan *brand recall* dan *brand attitude* yang baik pula dari *fans* dan *non-fans* Manchester United di Indonesia. Kemudian nantinya diharapkan *brand recall* dan *brand attitude* mampu meningkatkan *purchase intension* terhadap produk dari merek Adidas.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand exposure* terhadap *brand recall* dan *brand attitude* serta dampaknya terhadap *purchase intention* atas kegiatan *sponsorship* Adidas pada Manchester United kepada *fans* dan *non-fans* klub sepak bola Manchester United. Sampel penelitian adalah *fans* dan *non-fans* klub sepak bola Manchester United. Analisis penelitian dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas di Manchester United dapat mempengaruhi *brand recall* dan *brand attitude* secara positif pada *fans* dan *non-fans* Manchester United. Kemudian *brand recall* pada *purchase intention* juga memiliki pengaruh positif pada *fans* dan *non-fans* Manchester United. Serta *brand attitude* hanya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fans*, sedangkan pada *non-fans* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Sponsorship, Brand Exposure, Brand Recall, Brand Attitude, Purchase Intention.*

ABSTRACT

High brand value made Manchester United gained a lot of cooperative sponsorship offers from many companies including Adidas. Cooperative sponsorship made by Adidas to Manchester United is one form of brand management which is done by multiplying the exposure to their brand. It was expected to increase a good brand recall and brand attitude from fans and non-fans of Manchester United in Indonesia. Further, it was expected that brand recall and brand attitude could improve purchase intention on Adidas' products.

The objective of this study is to explore the effect of brand exposure on brand recall, brand attitude and its impact on purchase intention after Adidas made cooperative sponsorship to Manchester United specifically to the fans and non-fans. The sample of this study were fans and non-fans of the Manchester United Club. The analysis of the research was conducted by path analysis. The results showed that brand exposure of Adidas in Manchester United could affect brand recall and brand attitude positively on Manchester's United fans and non-fans. Moreover, brand recall on purchase intention also had a positive effect to fans and non-fans of Manchester United. However, in regards to purchase intention, brand attitude only showed positive effect towards fans and showed no positive effect towards non-fans.

Keywords: Sponsorship, Brand Exposure, Brand Recall, Brand Attitude, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Pemasaran.....	17

2.1.1.1. Produk dan Promosi.....	18
2.1.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	19
2.1.2.1. <i>Sponsorship</i>	23
2.1.2.1.1. <i>Sport (event) Sponsorship</i>	24
2.1.3. <i>Brand</i>	25
2.1.3.1. <i>Brand Exposure</i>	27
2.1.3.2. <i>Brand Recall</i>	28
2.1.3.3. <i>Brand Attitude</i>	29
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	29
2.1.5. <i>Fans dan Non-Fans</i>	30
2.1.6. Hubungan antar Variabel	31
2.1.6.1. Hubungan <i>Brand Exposure</i> dengan <i>Brand Recall</i>	31
2.1.7.2. Hubungan <i>Brand Exposure</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	33
2.1.8.3. Hubungan <i>Brand Recall</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
2.1.9.4. Hubungan <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i> ...	37
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	39
2.3. Model Analisis	43
2.4. Kerangka Berfikir	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2. Identifikasi Variabel.....	46
3.2.1. Variabel Bebas	47

3.2.2. Variabel Terikat	47
3.3. Definisi Operasional Variabel	48
3.3.1. Variabel Bebas	48
3.3.2. Variabel Terikat	49
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.5. Populasi dan Sampel.....	53
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	55
3.7. Teknik Analisis.....	55
3.7.1. Uji Validitas	55
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.7.3. Langkah Analisis.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian	61
4.1.1. Profil Manchester United	61
4.1.2. Profil Adidas.....	64
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Karakteristik Demografi Responden	66
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden	69
4.2.3. Validitas dan Reliabilitas Data.....	79
4.2.3.1. Validitas Alat Ukur	79
4.2.3.2. Reliabilitas Alat Ukur	82
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	83

4.3.1. Hasil Uji Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	83
4.3.1.1. Asumsi – Asumsi <i>Path Analysis</i>	83
4.3.1.2. Hasil Pengujian <i>Path Analysis</i>	88
4.3.1.2.1. Koefisien Jalur	88
4.3.1.2.2. Koefisien Determinasi	93
4.3.2. Pengujian Hipotesis.....	94
4.4. Pembahasan	98
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Exposure</i> terhadap <i>Brand Recall</i>	99
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Exposure</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	100
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Recall</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	107
5.2. Saran	108
5.2.1. Saran Untuk Praktisi	108
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	110

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan Nilai Kontrak <i>Kit Sponsorship</i> Tertinggi.....	6
Gambar 1.2	<i>Brand Exposure</i> Adidas pada Manchester United	7
Gambar 2.1	Hubungan <i>Brand Exposure</i> dengan <i>Brand Recall</i> dan <i>Brand Attitude</i>	43
Gambar 2.2	Hubungan <i>Brand Recall</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir	45
Gambar 4.1	Logo Manchester United.....	61
Gambar 4.2	Logo Adidas	65
Gambar 4.3	Hasil Pengujian <i>Path Analysis (fans)</i>	88
Gambar 4.4	Hasil Pengujian <i>Path Analysis (non-fans)</i>	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Brand Value 10 Klub Sepak Bola Tertinggi di Dunia.....	4
Tabel 4.1	Karakteristik Demografi Responden	67
Tabel 4.2	Kategori Penilaian	70
Tabel 4.3	Deskripsi Tanggapan Responden fans dan non-fans atas Brand Exposure	71
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Responden fans dan non-fans atas Brand Recall	73
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden fans dan non-fans atas Brand Attitude	75
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Responden fans dan non-fans atas Purchase Intention	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Exposure (fans dan non-fans)	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Recall (fans dan non-fans)	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Attitude (fans dan non-fans)	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (fans dan non-fans)	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas (fans dan non-fans).....	82
Tabel 4.12	Uji Outlier Data Secara Univariate (fans dan non-fans)	84

Tabel 4.13 Uji Outlier Data Secara Multivariate (<i>fans</i> dan <i>non-fans</i>)	85
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data Secara Univariate (<i>fans</i> dan <i>non-fans</i>)	86
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data Secara Multivariate (<i>fans</i> dan <i>non-fans</i>)	87
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel (<i>fans</i>)	89
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel (<i>non-fans</i>)	91
Tabel 4.18 Nilai koefisien Determinasi	93
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>fans</i> dan <i>non-fans</i>)	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Screening
Lampiran 3	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 4	Jawaban Responden
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>
Lampiran 7	Pengujian Hipotesis

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang menyita banyak perhatian bagi masyarakat di dunia. Pada tahun 2014 lalu tercatat beberapa rekor penonton televisi pada ajang Piala Dunia 2014 di berbagai negara. Dikutip dari <http://bola.kompas.com>, Brazil sebagai tuan rumah dengan 42,9 juta orang menonton laga Brazil vs Kroasia, kemudian di Jepang dengan 34,1 juta orang menonton laga Jepang vs Pantai Gading, dan beberapa negara lainnya serta media televisi yang menyiarkan Piala Dunia 2014 juga memecahkan rekor jumlah penonton. Banyaknya penonton pada olahraga sepak bola membuat potensi pasar yang baik sehingga para pemasar tidak ingin melewatkan kesempatan ini. Banyak bisnis yang bisa dihasilkan dari sepak bola, mulai dari bisnis pelatihan usia dini, bisnis *agency*, periklanan, *media partner*, dan *official partner*. Dalam hal ini kesempatan yang ada untuk ikut terlibat dalam industri sepak bola tidak di sia-siakan oleh banyak perusahaan, demi mengembangkan pangsa pasar mereka dan terus bisa bersaing dalam industri mereka masing-masing.

Ketertarikan masyarakat di dunia yang tinggi terhadap sepak bola menjadikan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk menjadikan sepak bola sebagai sarana promosi salah satunya dengan menjadi sponsor dari klub sepak bola. Banyak cara yang dilakukan dalam menjalin kerjasama *sponsorship* seperti menempatkan nama atau logo merek perusahaan pada kaos pemain, pemasangan

atribut-atribut di area stadion, bahkan menjadikan nama stadion dengan nama suatu merek dari perusahaan tertentu. Contohnya perusahaan penerbangan Fly Emirates yang menjadi sponsor Arsenal, logo perusahaan mereka tercetak di bagian depan kaos Arsenal, bahkan Fly Emirates menjadi nama stadion Arsenal dengan Emirates Stadium, contoh lainnya adalah Manchester United yang menempatkan logo Chevrolet dan Adidas pada kaos mereka. Tentunya dengan menjalin kerjasama dengan sebuah klub sepak bola hingga seperti itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar karena klub sepak bola tersebut memiliki prestasi yang banyak serta memiliki jangkauan yang luas sehingga banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat di dunia, bahkan hampir di setiap negara memiliki *fans* masing-masing klub, termasuk juga di Indonesia. Peluang inilah yang dilihat oleh para pemasar sebagai potensi besar untuk meraih dan mengembangkan pangsa pasar yang dimiliki hingga ke banyak negara termasuk di Indonesia dengan menjadi sponsor dari Premier League dan juga klub sepak bola yang berada di dalamnya.

Premier League merupakan sebuah liga sepak bola di Inggris yang bergengsi dan menyita banyak perhatian masyarakat dunia. Dikutip dari <http://www.socialbakers.com>, jumlah penggemar Facebook dari *fan-pages* Premier League sebanyak 37.665.099 dan 5.124.736 (13,6 %) berasal dari Indonesia, menjadikan Premier League sebagai liga sepak bola paling digemari di dunia bahkan termasuk di Indonesia. Fenomena ini menjadikan sepak bola di Indonesia tidak lagi hanya sebagai olahraga hiburan bagi masyarakat namun saat ini menjadi industri bisnis yang besar dan bisa menjadi salah satu *brand exposure* melalui

media *sponsorship* untuk berbagai sektor industri. *Brand exposure* melalui media *sponsorship* merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk mengembangkan pangsa pasar di Indonesia bagi perusahaan luar negeri yang ingin menjangkau serta mengembangkan pasar mereka di Indonesia.

Sponsorship dalam sepak bola bisa dibilang beresiko mengingat saat ini untuk bisa menjadi *official partner* suatu klub sepak bola membutuhkan dana yang besar apalagi ingin menjadi produk sponsor suatu klub yang besar dan memiliki banyak penggemar di dunia, tentunya dibutuhkan analisis yang mendalam dan ketepatan tindakan agar dana yang dikeluarkan bisa sebanding dengan *impact* di pasar. Disamping semua resiko yang ada *sport sponsorship* merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien bagi perusahaan untuk kegiatan pemasaran perusahaan walaupun harus mengeluarkan banyak biaya untuk itu. Misalnya saja Adidas yang menjadi sponsor klub Real Madrid dan Manchester United, dikutip dari <http://www.infoolahraga.net> penjualan jersey musim 2015/2016 untuk klub Real Madrid adalah 2.866.000 unit, lalu Manchester United dengan 2.977.000 unit. Bahkan memasuki musim baru 2016 penjualan *jersey* Ibrahimovic mencapai sekitar £76.000.000 atau sekitar Rp 1,31 T hanya dalam waktu sepekan serta penjualan *jersey* Paul Pogba mencapai £190.000.000 atau sekitar Rp 3 T lebih hanya dalam waktu kurang dari sebulan (<http://www.viva.co.id/bola>). Namun kesuksesan suatu brand tidak bisa dijadikan acuan pasti dalam menilai keefektifan *sport sponsorship*, hal ini yang terjadi oleh Nike yang sebelumnya menjadi sponsor Manchester United yang memutuskan kontrak kerjasama pada akhir musim 2014/2015. Keputusan untuk memutuskan kontrak dengan Manchester United dikarenakan pihak Nike melihat

kontrak kerjasama yang baru tidak begitu menguntungkan bagi pihaknya serta dengan penurunan prestasi dari Manchester United (<http://www.republika.co.id/berita/sepakbola>).

Tabel 1.1

Tabel *Brand Value* 10 Klub Sepak Bola Tertinggi di Dunia

Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2016	2015				2016	2015	2016	2015
1	1		Manchester United		1,170	1,206	AAA	AAA
2	3		Real Madrid		1,148	873	AAA+	AAA+
3	6		FC Barcelona		993	773	AAA+	AAA+
4	4		Manchester City		905	800	AAA-	AAA-
5	2		Bayern Munich		867	933	AAA-	AAA
6	7		Arsenal		858	703	AAA	AAA
7	9		Paris Saint-Germain FC		792	541	AAA-	AAA-
8	5		Chelsea		776	795	AAA-	AAA
9	8		Liverpool		748	577	AAA	AAA-
10	10		Tottenham		441	360	AA+	AA+

Sumber ; brandfinace.com yang telah diolah kembali

Manchester United merupakan klub sepak bola di Inggris yang memiliki nilai historis tinggi dan prestasi yang membanggakan serta memiliki banyak penggemar di dunia sehingga menjadikan Manchester United sebagai salah satu *brand* paling diincar banyak perusahaan di dunia. Dikutip dari brandfinance.com pada tahun 2016 Manchester United menjadi klub sepak bola dengan *brand value* tertinggi di dunia mengungguli klub sepak bola asal Spanyol, nilai yang diperoleh mencapai US\$ 1.170 Juta, walaupun sebenarnya angka ini merupakan penurunan dari tahun 2015 dengan nilai US\$ 1.206, namun Manchester United tetap menjadi pemilik *brand value* tertinggi tahun 2016. Tingginya *brand value* ini menjadikan Manchester United sebagai salah satu klub sepak bola paling diincar oleh

perusahaan-perusahaan di seluruh dunia baik sesuai dengan industri sepak bola maupun industri yang tidak berhubungan dengan sepak bola. Perusahaan yang menjadi sponsor klub Manchester United tidak tanggung-tanggung untuk mengeluarkan dana yang besar agar bisa menjadi *official partner* klub Manchester United. Termasuk juga bagi Adidas yang saat ini menjadi *official kit supplier* bagi Manchester United.

Brand value yang tinggi membuat Manchester United memperoleh banyak sekali tawaran kerjasama *sponsorship* dari banyak perusahaan baik perusahaan global maupun regional. Salah satu *brand* yang tertarik melakukan kerjasama kepada Manchester United adalah Adidas, salah satu *brand* olahraga yang banyak dikenal masyarakat dunia bahkan juga di Indonesia. Dikutip dari manutd.com, Manchester United menjalin kerjasama dengan Adidas dengan memecahkan rekor nilai kontrak sponsor saat itu dibandingkan klub sepak bola yang lain sebagai *official kit supplier* dengan durasi kontrak 10 tahun dimulai sejak 1 Agustus 2015 dengan nilai kontrak sebesar 750 juta pounds.

Dalam melakukan kerjasama *sponsorship* dengan Manchester United, tentunya Adidas ini memiliki beberapa pertimbangan yang matang untuk memutuskan pilihan kepada Manchester United sebagai rekan kerjasama *sponsorship*. Selain nama besar dan *brand value*, jangkauan global serta jumlah fans yang banyak di berbagai negara di dunia termasuk juga di Indonesia yang dimiliki Manchester United bisa sebagai nilai tambah tersendiri guna mengembangkan pangsa pasar di Indonesia.



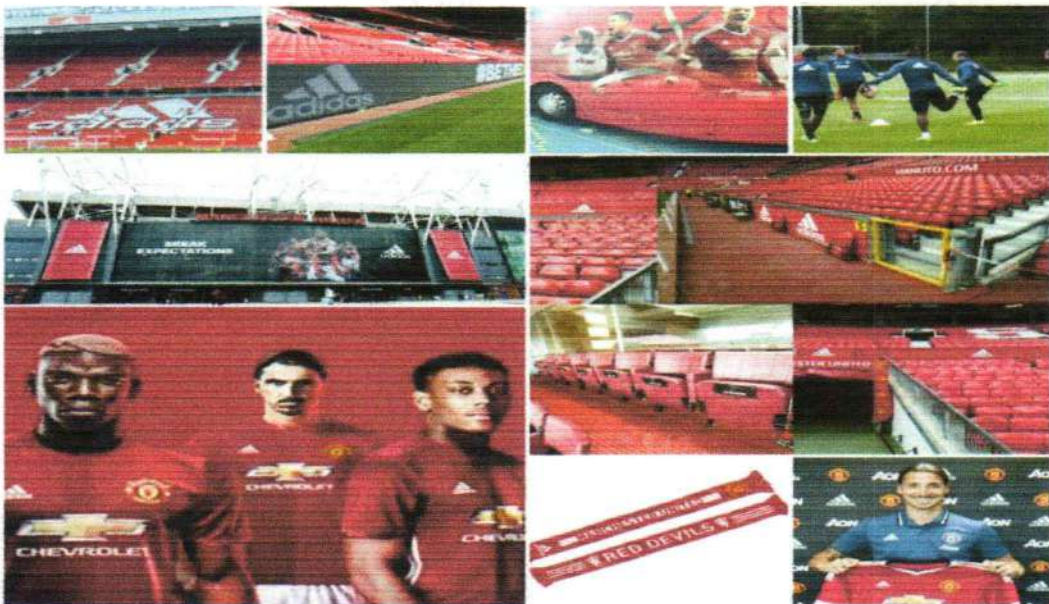
Gambar 1.1
Gambar Perbandingan Nilai Kontrak *Kit Sponsorship* Tertinggi

Sumber: manutd.com yang telah diolah kembali

Manchester United merupakan salah satu klub sepak bola dengan penggemar terbanyak di dunia. Dikutip dari socialbakers.com menunjukkan bahwa Manchester United memiliki *fan-pages* di Facebook dengan 71.107.831 *fans* dan dari semua itu ada 9.706.243 (13,7%) *fans* berasal dari Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa di Indonesia banyak sekali yang menggemari klub sepak bola Manchester United. Peluang pasar yang ada tentunya bisa dimanfaatkan bagi Adidas untuk mengembangkan pangsa pasar di Indonesia ketika menjadi *official kit supplier* bagi Manchester United.

Banyaknya penggemar Manchester United di Indonesia dengan loyalitas mereka menjadikan Manchester United memiliki *brand value* tinggi khususnya bagi masyarakat Indonesia pecinta bola. Peluang ini yang coba dimanfaatkan oleh *official kit supplier* klub Manchester United seperti Adidas untuk menjangkau pangsa pasar produknya di Indonesia.

Kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Adidas kepada Manchester United adalah salah satu bentuk pengelolaan merek yang dilakukan dengan cara memperbanyak *exposure* terhadap merek mereka sehingga diharapkan nantinya bisa meningkatkan *brand recall* dan *brand attitude* yang baik pula dari *fans* dan *non-fans* Manchester United di Indonesia. Sehingga nantinya diharapkan *brand recall* dan *brand attitude* mampu meningkatkan *purchase intension* terhadap produk dari merek Adidas.



Gambar 1.2
Brand Exposure Adidas pada Manchester United

Sumber: google.co.id yang telah diolah kembali

Bentuk kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Adidas kepada Manchester United tidak hanya berhenti hanya dengan menjadi *official kit supplier* saja, perusahaan juga gencar mengaplikasikan *sport sponsorship* ini didalam keseluruhan *framework* strategi pemasaran perusahaan dengan memperbanyak *exposure* di berbagai media dimana hal ini akan berdampak pada *brand recall* dan

brand attitude. Dalam sebuah artikel *marketing* di halaman web <http://www.cmo.com.au>, Chris Baumann (2015) menjelaskan bahwa *brand exposure* adalah salah satu bagian dari *brand management* yang penting agar konsumen bisa tahu dan mengingat merek kita. Dalam *sport sponsorship* ketika suatu *brand* menjadi sponsor klub sepak bola maka *brand* tersebut bisa mendapatkan *exposure* dalam berbagai kegiatan klub tersebut. Adidas dalam hal ini merupakan salah satu sponsor utama klub Manchester United, *exposure* yang didapatkan cukup banyak, seperti pada kaos pemain, jaket, bangku penonton, web, media sosial, dll.

Bentuk kerjasama *sponsorship* yang dilakukan oleh Adidas kepada Manchester United tentunya akan memperbanyak *exposure* di berbagai media dimana hal ini akan berdampak pada *brand recall*. Keller (2013:73) menjelaskan “*Brand recall is consumers’ ability to retrieve the brand from memory when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue*”. Yang memiliki arti bahwa *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk memunculkan merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi dengan kategori tersebut, atau digunakan dalam situasi pembelian sebagai clue. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Menurut Cornwell *et al.* (2005:22 dalam Herrmann dkk, 2014), sebagian besar penelitian tentang konsumen sponsor difokuskan telah memobilisasi rangka model memori asosiatif. Jadi "sebagian besar penelitian

sponsorship telah difokuskan pada peningkatan asosiasi *recall*, pengakuan merek di dalam memori”.

Tingginya *exposure* dari suatu sponsor akan entitas sponsor (dan sponsor itu sendiri) meningkatkan *sponsors recall* dan *recognition* (Cornwell *et al.*, 2005 dalam Herrmann dkk., 2014). *Brand recall* pada tahap ini bisa menjadi alternatif bagi perusahaan guna meningkatkan pangsa pasarnya dimana Adidas memiliki banyak pesaing yang juga memiliki *brand recall* yang tinggi, sehingga dengan menjadi sponsor Manchester United diharapkan *recall* terhadap merk bisa meningkat dengan adanya *brand exposure* yang tinggi dan nantinya juga akan berpengaruh pada pembelian produk dari perusahaan-perusahaan tersebut. Keller (2013:240) menjelaskan bahwa *sponsorship* akan menawarkan *sustained exposure* (*exposure* secara terus), kondisi yang dibutuhkan untuk membangun *brand recognition*. Dengan secara tepat dalam memilih *sponsorship event*, para pemasar bisa meningkatkan identifikasi produk dan juga tentunya *brand recall*. Bisa dipahami bahwa kegiatan *sponsorship* akan berdampak pada banyak hal guna meraih pangsa pasar yang diinginkan. Dalam *brand recall*, konsumen tidak membutuhkan bantuan untuk mengingat produk. *Exposure* yang tinggi tidak hanya akan berpengaruh pada *brand recall*, namun juga pada *brand attitude*.

Zajonc (1968 dalam Levin dkk., 2001) menyimpulkan bahwa paparan yang berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap stimulus tersebut. Dari sini bisa dipahami bahwa tingginya *brand exposure* akan meningkatkan *brand attitude* pada konsumen. Fazio (1968 dalam Levin dkk., 2001) mengasumsikan bahwa ketika seorang individu berulang kali terkena *exposure*

suatu merek selama pertandingan, sikap mereka terhadap merek sponsor kemungkinan akan menjadi lebih mudah diakses. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *brand exposure* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selanjutnya dijelaskan bahwa *brand recall* dan *brand attitude* memiliki kaitan yang positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian Adis dan Jun (2013) menunjukkan bahwa *brand recall* dan *brand attitude* secara positif berpengaruh pada *purchase intention*. Strategi *brand attitude* dipandang sebagai cerminan interaksi antara keterlibatan potensi konsumen dengan keputusan serta motivasi untuk membeli (Percy & Rossiter, 1992 dalam Adis dan Jun, 2013). Kemudian Chi *et al.*, (2009 dalam Adis dan Jun, 2013) menunjukkan bahwa *brand recall* adalah bagian dari *brand awareness* yang secara positif berhubungan dengan *purchase intention*. Dari penjelasan diatas *brand recall* dan *brand attitude* dalam *sport sponsorship* bisa dipahami sebagai pengingatan kembali dan sikap dari konsumen saat merek menjadi sponsor sebuah klub sepak bola yang akan berdampak pada *purchase intention*.

Dalam penelitian ini akan dibedakan respon terhadap model penelitian antara kelompok *fans* dan *non-fans*. Mengacu pada Dutton dan Dukerich (1991), Cornwell dan Coote (2005:271 dalam Herrmann dkk., 2014) menulis bahwa "menurut teori identifikasi sosial, individu yang teridentifikasi dan mengenal organisasi akan berkomitmen untuk melakukan tindakan yang mendukung organisasi". Ketika seorang individu mengenal organisasi, dia merasa aktif terlibat dalam keberhasilan dan kegagalan organisasi tersebut (Ashforth & Mael, 1989 dalam Herrmann dkk., 2014). Singkatnya, untuk *fans* tim sepak bola adalah objek

identifikasi yang memiliki dampak berbeda dengan *non-fans* pada sponsor klub sepak bola. Dalam sepak bola *fans* cenderung untuk melakukan tindakan yang mendukung tim mereka melalui membelanjakan uang untuk aksesoris tim yang berlisensi resmi dari klub (Fisher & Wakefield, 1998; Wann & Branscombe, 1993 dalam Herrmann dkk., 2014).

Perbedaan antara *fans* dan *non-fans* berada pada keterikatan mereka pada klub, dimana suatu klub sepak bola memiliki komunitas *fans* yang loyal dimana mereka akan selalu mendukung klub dan setiap hal yang berkaitan dengan klub tersebut. Pernyataan lain, individu yang melekat dengan sebuah organisasi cenderung berlangganan dengan pihak sponsor dari organisasi "karena keberhasilan organisasi merupakan keberhasilan mereka juga" (Cornwell & Coote, 2005:269 dalam Herrmann dkk., 2014). Selanjutnya Crimmins dan Horn (1996:17 dalam Hermann dkk., 2014) mengungkapkan bahwa "*Fans are grateful for sponsorship, others are not*", yang artinya para *fans* senang sekali dengan *sponsorship*, yang lainnya tidak. Poin penting dalam pendapat diatas adalah sebagai *fans* akan berbeda tanggapannya terhadap sponsor dibandingkan yang bukan *fans*.

Dari beberapa pendapat dan penjelasan diatas, penulis ingin menguji *brand exposure* suatu merek yang menjadi sponsor Manchester United yaitu Adidas, dapat meningkatkan *brand recall*, *brand attitude* dan *purchase intension* terhadap *fans* dan *non-fans* Manchester United. Penelitian ini menggunakan responden yang juga dikelompokkan yaitu kelompok *fans* adalah penggemar Manchester United, sedangkan untuk *non-fans* merupakan kelompok pecinta sepak bola yang mengikuti informasi perkembangan sepak bola serta tahu dan pernah melihat pertandingan

Manchester United dan mengetahui Adidas sebagai sponsor resmi Manchester United.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yaitu:

1. Apakah *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* pada *fans* klub sepak bola Manchester United?
2. Apakah *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *fans* klub sepak bola Manchester United?
3. Apakah *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk sponsor pada *fans* klub sepak bola Manchester United?
4. Apakah *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk sponsor pada *fans* klub sepak bola Manchester United?
5. Apakah *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United?

6. Apakah *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United?
7. Apakah *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk sponsor pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United?
8. Apakah *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk sponsor pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
2. Mengetahui *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
3. Mengetahui *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk Adidas pada *fans* klub sepak bola Manchester United.

4. Mengetahui *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk Adidas pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
5. Mengetahui *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.
6. Mengetahui *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.
7. Mengetahui *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk Adidas pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.
8. Mengetahui *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk Adidas pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis, agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *sponsorship*, *brand*

exposure, brand recall, brand attitude dan *purchase intension* serta hubungan diantara variabel-variabel tersebut.

2. Bagi Industri, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan pertimbangan bagi para perusahaan bisnis yang ingin menjadi sponsor di klub sepak bola untuk dapat memanfaatkan *sponsorship* sebagai strategi manajemen merek untuk meningkatkan *brand exposure, brand recall, brand attitude* dan *purchase intension*.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang ada berkaitan dengan *sponsorship, brand exposure, brand recall, brand attitude* dan *purchase intension* serta sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dan gambaran deskripsi tentang objek penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran sangat penting perannya dalam keberhasilan suatu bisnis, pemasaran menjadi salah satu cara agar suatu produk bisa masuk ke pasar lalu bisa diterima oleh konsumen dan bahkan bagaimana produk tersebut mampu bertahan dalam persaingan di industrinya. Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan yang matang dan cermat serta eksekusi yang baik, oleh karena itu pemasaran terus berkembang hingga saat ini disebut sebagai seni dan ilmu. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran adalah sebuah aktivitas, seperangkat fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan hal yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat sosial pada umumnya. Dari pengertian ini bisa dipahami bahwa sasaran pemasaran bisa mencakup hingga masyarakat luas.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat sosial. Dijelaskan dan bisa dipahami bahwa konsep pemasaran berguna untuk mengetahui dan memahami apa keinginan dan kebutuhan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya pelanggan bisa puas dengan produk dan atau layanan yang diberikan.

Dari uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkannya, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul ke pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.1.1. Produk dan Promosi

Dalam lingkup pemasaran produk dan promosi menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan. Alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena produk tersebut yang telah dipromosikan dalam berbagai cara, tentunya dengan berbagai alasan kenapa konsumen memilih produk tersebut. Hooley dkk. (2008:336) menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih satu produk dibandingkan produk lainnya tidaklah susah “produk itu murah” atau lebih kompleks “produk itu cocok untukku”. Pada beberapa produk, alasan emosional bisa saja berpengaruh besar, ketika mereka membeli produk tersebut akan mewakili identitas mereka dalam kehidupannya, peran promosi sebagai langkah untuk memunculkan perasaan tersebut.

Dari penjelasan diatas bisa dipahami bahwa suatu produk dibeli bukan hanya karena fungsi utamanya saja, melainkan juga karena kecocokan emosional antara produk dengan konsumen. Promosi dalam pemasaran banyak sekali bentuknya dan ketika pesan dalam promosi tersampaikan pada target konsumen, bisa jadi alasan mengapa konsumen membeli produk akan bertambah.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran modern sudah tidak hanya mengembangkan suatu produk, memberi harga yang menarik dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan harus juga bisa berkomunikasi dengan *stakeholders* yang potensial dan masyarakat secara luas. Bagi Pemasar, permasalahannya adalah pada apa yang harus disampaikan, bagaimana dan kapan menyampaikan itu, pada siapa dan seberapa sering (Kotler dan Keller, 2016). Para pemasar pada masa kini sering menggunakan istilah *integrated marketing communication* atau bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu, di dalam mempromosikan produk dan merek mereka dengan berbagai media yang ada. Konsumen saat ini dapat mengakses ratusan *chanel TV*, ratusan majalah dan koran, serta jutaan artikel atau halaman di internet, dan mereka secara aktif memutuskan bagaimana mereka mendapatkan informasi. Sehingga untuk mencapai target pasar, para pemasar harus secara kreatif melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran bisa diartikan sebagai bagaimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kembali konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016:580). Yang berarti harus ada komunikasi diantara mereka sehingga terbangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan pada konsumen bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan untuk apa perusahaan dan merek itu berdiri, sehingga mereka berkeinginan untuk

mencobanya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan suatu perusahaan untuk menghubungkan merek mereka pada orang lain, tempat, acara, merek (organisasi lain), pengalaman, perasaan, dll.

Menurut *American Association of Advertising Agency*, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah "a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact", yang artinya konsep perancangan komunikasi pemasaran yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (*general advertising, direct responses, sales promotion, public relation, direct marketing, etc*) dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch dan Belch, 2003:9). Secara sederhana bisa dipahami bahwa komunikasi pemasaran terpadu sebagai pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen secara berkesinambungan.

Perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, dapat menggunakan bentuk-bentuk komunikasi yang tersebut dalam *Marketing Communication Mix* (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat 8 bentuk komunikasi dalam *Marketing Communication Mix*, sebagai berikut:

a. *Advertising*

Segala bentuk komunikasi *non-personal* yang berbayar untuk mempromosikan dan mempresentasikan informasi perusahaan, ide, barang, atau layanan dari entitas sponsor (perusahaan) melalui berbagai media massa seperti TV, radio, internet, poster, *billboard*, majalah dan koran. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

b. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

c. *Event and Experiences*

Aktivitas perusahaan yang mensponsori dan mendesain program untuk menciptakan perhatian tentang suatu merek yang dihubungkan oleh interaksi dengan konsumen, meliputi bidang olahraga, seni, hiburan, dan program acara

yang tidak terlalu formal. *Sponsorship* yang dilakukan perusahaan termasuk dalam kategori ini.

d. *Publicity/ Public Relations*

Public Relation adalah fungsi manajemen dan program yang dilakukan secara langsung ditujukan pada karyawan secara internal, serta secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individualnya. *Public Relations* juga mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

e. *Online and Social Media marketing*

Aktivitas dan program online yang didesain untuk mengikutsertakan konsumen dan target konsumen untuk secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan *awareness*, mengembangkan *image*, ataupun memperoleh penjualan produk dan jasa.

f. *Mobile Marketing*

Formulasi atau bentuk spesial dari *online marketing* yang menempatkan komunikasi pada *cellphones*, *smartphones*, atau *tablets* milik konsumen.

g. *Direct and Database Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara

langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *database* konsumen.

h. *Personal Selling*

Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual dengan melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

Seperti yang sudah dijelaskan, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi, dengan ini IMC berusaha memaksimalkan pesan positif dari suatu brand dengan menciptakan *brand relationship* antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.2.1. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* dari produk atau merek serta mempersuasi konsumen agar menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:626) *sponsorship* dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi terhadap *brand* dan juga mempengaruhi *brand attitude* dan kepercayaan konsumen.

Menurut Herrmann dkk. (2014) menjelaskan *sponsorship* adalah dukungan finansial atas suatu kegiatan yang spesifik, tidak harus dalam olahraga atau seni

yang beberapa perusahaan tidak pada bidang itu. lalu menurut Crimmins dan Horn (1996:17 dalam Herrmann dkk., 2014) menjelaskan *sponsorship* merupakan dukungan keuangan untuk sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran publikasi merek dan asosiasi yang mana orang yang terikat dalam organisasi tersebut akan senang pada sponsor.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa *sponsorship* merupakan suatu alat untuk melakukan kegiatan promosi serta penyampaian pesan kepada target segmen yang dituju oleh perusahaan guna meningkatkan ekuitas merek serta sebagai sarana mendekatkan diri dengan konsumen dengan cara membuat *event* sendiri atau dengan berpartisipasi mendukung kegiatan pihak lain dengan melakukan *sponsorship*.

2.1.2.1.1. *Sport (event) Sponsorship*

Event sponsorship yang merupakan salah satu bentuk dari *sponsorship* didefinisikan sebagai usaha pemasar dalam menyediakan dukungan finansial untuk membantu pendanaan suatu *event* dan sebagai balasannya pemasar mendapatkan hak untuk meletakkan nama merek, logo maupun pesan iklan di dalam *event* tersebut (Belch dan Belch, 2003). *Sport sponsorship* dalam hal ini termasuk di dalam *event marketing* dimana banyak dari pemasar melihat *sport sponsorship* sebagai suatu kesempatan yang baik untuk memasarkan produk dari merek mereka. Olahraga dianggap sebagai salah satu media yang cocok untuk tempat promosi karena pada bidang ini menyita banyak perhatian masyarakat pada umumnya.

Sport sponsorship mencakup sponsor atas *team*, atlet, acara, dan pertandingan olahraga. Menurut Levin dkk. (2001) definisi *sport sponsorship* adalah bantuan keuangan kepada media atau *event* yang berhubungan dengan bidang olahraga dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau perusahaan tersebut. *Sport sponsorship* merupakan salah satu cara bagi perusahaan agar dapat meningkatkan *brand exposure*. Keller (2013:240) menjelaskan bahwa *sponsorship* akan menawarkan *sustained exposure* (*exposure* yang berkelanjutan), kondisi yang dibutuhkan untuk membangun *brand recognition*. Dengan secara tepat dalam memilih *sponsorship event*, para pemasar bisa meningkatkan identifikasi produk dan juga tentunya *brand recall*. Bisa dipahami bahwa kegiatan *sponsorship* akan berdampak pada banyak hal guna meraih pangsa pasar yang diinginkan.

2.1.3. *Brand*

Merek memiliki peranan yang penting bagi konsumen dan juga perusahaan. Bagi konsumen, merek dapat membantu mengidentifikasi sumber produk, dan bagi perusahaan, merek dapat membantu identifikasi untuk menyederhanakan pengelolaan dan perencanaan. Menurut definisi dari *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:322) *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang atau beberapa orang penjual dan yang membedakan dari pesaingnya. Sebuah merek yang mengidentifikasi produk atau jasa dan dalam beberapa hal

membedakan dari produk atau jasa lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Selanjutnya dijelaskan bahwa perbedaan yang terdapat dalam merek bisa jadi perbedaan yang sifatnya fungsional, rasional atau hal lain yang bisa terlihat yang berhubungan dengan performa produk dari suatu merek. Mereka bisa juga lebih simbolis, emosional, atau suatu yang tak bisa dilihat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan dari sebuah merek atau yang lebih berarti pada perasaan abstrak, Kotler dan Keller (2016).

Merek mengidentifikasi pembuat dari suatu produk dan memungkinkan bagi konsumen untuk mendapatkan pertanggungjawaban dari performa produk tersebut kepada pembuat atau distributor. Menurut Kotler dan Keller (2016) sebuah merek merupakan janji antara perusahaan dengan konsumen. Sebagai timbal balik atas loyalitas konsumen, perusahaan harus menyampaikan pengalaman positif dengan manfaat-manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa. Menurut Rosselina, Amna dan Ted (2013 dalam Kotler dan Keller, 2016:322) menjelaskan bahwa merek bisa juga berarti secara personal bagi konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka, itu bisa menunjukkan siapa konsumennya dan mereka ingin menjadi apa. Bisa dipahami bahwa sebuah merek merupakan representatif atau sebuah penanda dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan perusahaan serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dan membedakan produk atau jasa dengan kompetitor lainnya.

2.1.3.1. *Brand Exposure*

Brand exposure merupakan suatu cara yang dilakukan oleh para pemasar untuk menunjukkan merek atau produk mereka kepada konsumen. Adanya *brand exposure* memungkinkan konsumen untuk tahu dan mengenal serta mengingat suatu merek atau produk tertentu. Dalam sebuah artikel *marketing*, Chris Baumann (2015) menjelaskan bahwa *brand exposure* adalah salah satu bagian dari *brand management* yang penting agar konsumen bisa tahu dan mengingat merek kita. Sebagai langkah awal pengenalan suatu merek, *exposure* berperan dalam ingatan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung cara yang dilakukan cukup mengena dalam ingatan konsumen atau tidak. Selanjutnya Mike Myatt (2011) dalam artikelnya yang berjudul "*Related Services: Strategy, Brand Exposure*", menerangkan bahwa sebuah merek tanpa *brand exposure* bukanlah sebuah merek lagi, *brand exposure* merupakan aspek *brand management* yang menjadi kunci kepada *sustainable growth* dalam *brand equity*. Dalam prakteknya *brand exposure* bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti *advertising*, *sponsorship*, *public relation*, dll.

Dari pendapat diatas maka bisa dipahami bahwa *brand exposure* merupakan salah satu langkah awal yang membuat konsumen mengetahui produk dan mengingat produk tersebut. *Brand exposure* sebagai salah satu aspek *brand management* yang menjadi kunci *sustainable growth* dalam *brand equity*.

2.1.3.2. *Brand Recall*

Brand recall merupakan bagian tingkatan dari *brand awareness*, Menurut East (1997:29 dalam Adis dan Jun, 2013), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”. Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Keller (2013:73) menjelaskan “*Brand recall is consumers' ability to retrieve the brand from memory when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue*”. Yang memiliki arti bahwa *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk memunculkan merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi dengan kategori tersebut, atau digunakan dalam situasi pembelian sebagai clue. *Brand recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek. Pengingatan kembali ini mencerminkan kesadaran merek ketika merek tersebut muncul dalam benak konsumen segera setelah merek tertentu disebutkan. Dalam *brand recall*, konsumen tidak membutuhkan bantuan untuk mengingat produk (Levin dkk., 2001). Menurut Kotler dan Keller (2016:587) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dalam sejumlah detail untuk membuat pembelian. Selanjutnya dijelaskan bahwa

recognition lebih mudah didapat daripada *recall*, *brand recall* penting ketika diluar toko, dan *brand recognition* penting ketika di dalam toko.

2.1.3.3. *Brand Attitude*

Brand attitude dapat dipahami sebagai proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek sehingga akan membentuk suatu pilihan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak baik. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah efek komunikasi yang diperlukan jika pembelian merek terjadi (Percy dan Rossiter, 1992 dalam Adis dan Jun, 2013).

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *brand attitude* membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk menemukan kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (menghilangkan masalah, menghindari masalah, kepuasan yang tidak terpenuhi, kehabisan persediaan) atau berorientasi positif (berhubungan dengan kepuasan, simulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

2.1.4. *Purchase Intention*

Purchase intention tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian, karena merupakan salah satu proses akhir keputusan pembelian. *Purchase decision* merupakan sebuah rangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen yang hingga pada akhirnya melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:198)

mengungkapkan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen melakukan pemilihan diantara merek yang ada dan mungkin niat pembelian didasarkan pada pemilihan beberapa merek yang paling disukai. Selanjutnya dijelaskan bahwa *purchase intention* setidaknya akan dipengaruhi oleh lima hal yaitu *brand, dealer, quantity, timing, dan payment method*.

Menurut Belch dan Belch (2003:120) bahwa *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Dapat dipahami bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

2.1.5. *Fans dan Non-Fans*

Mengacu pada Dutton dan Dukerich (1991), Cornwell dan Coote (2005:271 dalam Herrmann dkk., 2014) menulis bahwa "menurut teori identifikasi sosial, individu yang teridentifikasi dan mengenal organisasi akan berkomitmen untuk melakukan tindakan yang mendukung organisasi". Ketika seorang individu mengenal organisasi, dia merasa aktif terlibat dalam keberhasilan dan kegagalan organisasi tersebut (Ashforth & Mael, 1989 dalam Herrmann dkk., 2014). Singkatnya, untuk *fans* tim sepak bola adalah objek identifikasi yang memiliki dampak berbeda dengan *non-fans* pada sponsor klub sepak bola. Dalam sepak bola *fans* cenderung untuk melakukan tindakan yang mendukung tim mereka melalui

membelanjakan uang untuk aksesoris tim yang berlisensi resmi dari klub (Fisher & Wakefield, 1998; Wann & Branscombe, 1993 dalam Herrmann dkk., 2014).

Perbedaan antara *fans* dan *non-fans* berada pada keterikatan mereka pada klub, dimana suatu klub sepak bola memiliki komunitas *fans* yang loyal dimana mereka akan selalu mendukung klub dan setiap hal yang berkaitan dengan klub tersebut. Pernyataan lain, individu yang melekat dengan sebuah organisasi cenderung berlangganan dengan pihak sponsor dari organisasi "karena keberhasilan organisasi merupakan keberhasilan mereka juga" (Cornwell & Coote, 2005:269 dalam Herrmann dkk., 2014). Selanjutnya Crimmins dan Horn (1996:17 dalam Hermann dkk., 2014) mengungkapkan bahwa "*Fans are grateful for sponsorship, others are not*", yang artinya para *fans* senang sekali dengan *sponsorship*, yang lainnya tidak. Poin penting dalam pendapat diatas adalah sebagai *fans* akan berbeda tanggapannya terhadap sponsor dibandingkan yang bukan *fans*.

2.1.6. Hubungan antar Variabel

2.1.6.1. Hubungan *Brand Exposure* dengan *Brand Recall*

Sponsorship merupakan salah satu langkah yang ditempuh untuk melakukan *brand exposure*. Ketika suatu merek menjadi sponsor maka *exposure* terhadap merek tersebut akan bertambah dan semakin tinggi sehingga konsumen bisa tahu dan lebih *aware* terhadap merek tersebut. Levin dkk. (2001) menjelaskan akses *sponsorship* dari adanya *exposure* terkait dengan kesadaran akan merek tersebut

dan harus tercermin dalam peningkatan *recall* tanpa bantuan dari nama-nama merek yang muncul pada atribut setelah pertandingan.

Sebuah merek yang telah terlihat beberapa kali sepanjang acara cenderung lebih mudah diakses dan karena itu lebih mungkin untuk diingat dan diakui. Keller (2013:240) menjelaskan bahwa *sponsorship* akan menawarkan *sustained exposure* (*exposure* secara berkelanjutan), kondisi yang dibutuhkan untuk membangun *brand recall*. Dengan secara tepat dalam memilih *sponsorship event*, para pemasar bisa meningkatkan identifikasi produk dan juga tentunya *brand recall*. Bisa dipahami bahwa kegiatan *sponsorship* akan berdampak pada banyak hal guna meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Adidas sebagai *apparel sponsorship* klub sepak bola Manchester united akan mendapatkan *exposure* yang banyak di hampir setiap kegiatan maupun produk yang berkaitan dengan Manchester United karena termasuk salah satu sponsor utama klub. *Exposure* yang paling terlihat adalah pada kaos/*jersey* yang dipakai pemain untuk bertanding di bagian dada sebelah kanan sehingga dimanapun Manchester United bertanding selama musim kontrak bersama Adidas, kaos/*jersey* yang digunakan terdapat logo Adidas, tidak hanya pada kaos/*jersey* pemain namun juga pada atribut stadion dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya *exposure* pada kegiatan Manchester United ini nantinya akan mempengaruhi *recall* penonton terhadap Adidas.

Berdasarkan hubungan dari kedua variabel yang sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, maka diharapkan adanya *brand exposure* pada merek Adidas

sebagai sponsor klub sepak bola akan meningkatkan aksesibilitas merek Adidas dalam ingatan konsumen, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek Adidas serta meningkatkan *brand recall* bagi *fans* atau *non-fans* klub Manchester United.

H1 : *Brand exposure* pada merek Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *brand recall* pada *fans* Manchester United.

H5 : *Brand exposure* pada merek Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *brand recall* pada *non-fans* Manchester United.

2.1.6.2. Hubungan *Brand Exposure* dengan *Brand Attitude*

Seperti Cornwell dan Maignan (1998 dalam Levin dkk., 2001) menyimpulkan, "Tujuan dari sponsor (sebagai tempat *exposure*) biasanya mencakup peningkatan kesadaran dan citra merek". *Sport sponsorship* secara potensial dapat berkontribusi dalam *brand exposure* untuk menunjang familiaritas dan keterkaitan yang kuat pada suatu merek. Penonton yang melihat nama merek selama pertandingan meningkatkan sikap mereka terhadap merek (asosiasi merek positif Keller).

Levin dkk. (2001) memaparkan bahwa keterlibatan merek/perusahaan (misalnya secara finansial) dalam olahraga dapat dilihat sebagai kegiatan positif oleh konsumen. Akibatnya, sebuah asosiasi positif suatu merek yang spesifik dapat

dibentuk atau diperkuat, dan membuat sikap terhadap merek menjadi lebih positif. Fakta bahwa perusahaan berpartisipasi dalam acara aktual yang terkait dengan olahraga mungkin memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap merek karena perusahaan yang bersangkutan akan menawarkan hal-hal menarik terkait dengan klub olahraga yang di sponsori dan itu sangat menarik bagi konsumen. Hal ini selaras dengan Fisher dan Wakefield (1998), Wann dan Branscombe (1993) dalam Herrmann dkk. (2014) yang menyimpulkan bahwa dalam konteks olahraga penggemar lebih mungkin untuk melakukan tindakan yang mendukung tim mereka sebagai contoh melalui menghabiskan uang untuk membeli barang resmi klub yang berlisensi. Sikap positif yang ditunjukkan oleh penggemar kemudian ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk dari sponsor.

Bagi penonton pertandingan, pencantuman nama/logo dari *brand* yang menjadi sponsor pada atribut kaos pemain ataupun atribut-atribut di sekitar stadion dirasa tidak mengganggu penonton karena penonton lebih fokus pada pertandingan dan secara tidak langsung *exposure* nama/logo dari *brand*, menjadikan *brand* itu sendiri akan melekat serta sikap penonton akan menjadi positif (Levin dkk., 2001). *Exposure* pada suatu kegiatan atau organisasi akan menunjukkan bagus atau tidaknya suatu *brand*, konsumen yang melihat suatu *brand* menjadi sponsor pada kegiatan atau organisasi yang bagus dan bergengsi nantinya akan berpengaruh positif terhadap sikap dari konsumen dengan menilai bahwa *brand* tersebut bagus.

Adidas sebagai *apparel sponsorship* klub sepak bola Manchester united akan mendapatkan *exposure* yang banyak di hampir setiap kegiatan maupun produk yang berkaitan dengan Manchester United karena termasuk salah satu sponsor

utama klub. *Exposure* yang paling terlihat adalah pada kaos/*jersey* yang dipakai pemain untuk bertanding di bagian dada sebelah kanan sehingga dimanapun Manchester United bertanding selama musim kontrak bersama Adidas, kaos/*jersey* yang digunakan terdapat logo Adidas. Dengan banyaknya *exposure* pada kegiatan Manchester United ini nantinya akan menunjukkan *brand* Adidas sebagai *brand* yang bagus sehingga membuat penonton suka terhadap Adidas.

Berdasarkan hubungan dari kedua variabel yang sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, maka diharapkan adanya *brand exposure* pada merek Adidas yang menjadi sponsor klub sepak bola Manchester United akan meningkatkan stimulus yang dapat meningkatkan sikap terhadap sponsor tersebut, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *brand attitude* bagi *fans* atau *non-fans* klub Manchester United.

H2 : *Brand exposure* pada merek Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *fans* Manchester United.

H6 : *Brand exposure* pada merek Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *non-fans* Manchester United.

2.1.6.3. Hubungan *Brand Recall* dengan *Purchase Intention*

Chi *et al.*, (2009 dalam Adis dan Jun, 2013) menunjukkan bahwa *brand recall* yang adalah bagian dari *brand awareness* (kesadaran merek) secara positif

berhubungan dengan niat pembelian (*purchase intention*). Dijelaskan pada penelitian Fisher dan Wakefield (1998); Wann dan Branscombe (1993) dalam Herrmann dkk. (2014) yang menyimpulkan bahwa dalam konteks olahraga penggemar lebih mungkin untuk melakukan tindakan yang mendukung tim mereka sebagai contoh melalui menghabiskan uang untuk membeli barang resmi klub yang berlisensi. Oleh karena itu perlu adanya penghubung yang relevan dengan tindakan penggemar klub sepak bola dengan sponsor ketika mereka melakukan pembelian suatu produk yaitu *brand recall*. Disini *brand recall* berperan sebagai asosiasi positif yang nantinya akan berdampak pada *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand recall* akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam penelitian Adis dan Jun (2013) menyimpulkan bahwa *brand recall* signifikan terhadap model penelitian, yaitu hubungan antara *brand recall* terhadap *purchase intention*. *Recall* yang tinggi terhadap *brand* Adidas nantinya akan berpengaruh pada saat penonton ingin membeli peralatan olahraga atau ingin menunjukkan identitas mereka sebagai pendukung dari Manchester United sehingga akan berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap produk-produk Adidas.

Berdasarkan hubungan dari kedua variabel yang sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, maka diharapkan Adidas sebagai sponsor dalam klub sepak bola Manchester United akan meningkatkan stimulus yang dapat meningkatkan *brand recall* terhadap Adidas, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* bagi *fans* atau *non-fans* klub Manchester United terhadap produk Adidas.

- H3 : *Brand recall* Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fans* Manchester United.
- H7 : *Brand recall* Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *non-fans* Manchester United.

2.1.6.4. Hubungan *Brand Attitude* dengan *Purchase Intention*

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah efek komunikasi yang diperlukan jika pembelian merek terjadi. Strategi *brand attitude* dipandang sebagai cerminan interaksi antara keterlibatan potensi konsumen dengan keputusan pembelian dan motivasi yang mendasari untuk membeli (Percy dan Rossiter, 1992 dalam Adis dan Jun, 2013).

Dijelaskan dalam penelitian Levin dkk. (2001) bahwa tujuan yang mendasari perusahaan untuk terlibat dalam sponsor olahraga adalah guna meningkatkan pendapatan mereka secara kuantitatif, strategis dan konsisten. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Levin dkk. (2001); Herrmann dkk. (2014) bahwa sebagai bentuk dukungan penggemar terhadap entitas atau perusahaan sponsor yang telah mendukung pihak klub yang mereka bela baik dalam bentuk *financial* ataupun yang lainnya, adalah dengan membeli produk dari perusahaan sponsor terutama produk-produk sponsor yang terdapat atribut/hubungan dengan klub.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand attitude* akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam penelitian

Adis dan Jun (2013) menyimpulkan bahwa *brand attitude* signifikan terhadap model penelitian, yaitu hubungan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention*. *Brand attitude* yang baik terhadap *brand Adidas* nantinya akan berpengaruh pada saat penonton ingin membeli peralatan olahraga atau ingin menunjukkan identitas mereka sebagai pendukung dari Manchester United sehingga akan berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap produk-produk Adidas.

Berdasarkan hubungan dari kedua variabel yang sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, maka diharapkan Adidas dengan melakukan *sponsorship* pada klub sepak bola Manchester United akan meningkatkan stimulus yang dapat meningkatkan *brand attitude* terhadap sponsor tersebut, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* bagi *fans* atau *non-fans* klub Manchester United terhadap produk Adidas.

H4 : *Brand attitude* Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fans* Manchester United.

H8 : *Brand attitude* Adidas yang menjadi *official kit supplier* klub sepak bola Manchester United berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *non-fans* Manchester United.

2.2. Penelitian Sebelumnya

a. Hermann dkk. (2014)

Herrmann dkk. (2014) melakukan penelitiannya yang berjudul *"I support your team, support me in turn ! , The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities"*. Lebih khususnya, penelitian ini meneliti kesadaran dari *fans* (sebuah tim sepak bola) maupun yang *non-fans* akan *link* sponsor dan perilaku mereka dalam menanggapi promosi langsung yang menyebutkan (maupun tidak) *link* sponsor. Perilaku ini termasuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian produk.

Dalam rangka pengujian hipotesis, desain eksperimental dilakukan pada 2.540 subyek (yaitu sampel perwakilan dari penggemar tim sepak bola dan *non-fans*) dan mengambil keuntungan dari kampanye langsung selama tiga minggu yang dilaksanakan oleh sponsor menggunakan dua surat promosi yang menyebutkan *link* sponsor baik secara eksplisit maupun tidak.

Dari penjabaran penelitian diatas, bisa dipahami bahwa dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam pengambilan topik yaitu *sport sponsorship* yang berkaitan dengan klub sepak bola serta variabel *brand recall*, dalam penelitian ini ditambahkan variabel yang dipakai yaitu *brand exposure*, *brand attitude* dan *purchase intention*. Agak berbeda pengertian bahwa dalam penelitian Herrmann dkk. (2014) pembelian dan sikap yang ditunjukkan oleh sampel dijadikan satu sebagai perilaku pembelian (*patronizing behaviors*). Dalam penelitian ini dibedakan antara *brand attitude* yang mempengaruhi *purchase intention*.

Pengelompokan yang ada pada penelitian Herrmann dkk. (2014) antara *fans* dan *non-fans* juga dilakukan dalam penelitian ini.

b. Levin dkk. (2001)

Levin dkk. (2001) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans*" melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan berikut: "Apa dampak pencantuman nama merek secara jelas pada mobil balap selama acara terhadap konsumen?". Penelitian ini membandingkan dampak *sponsorship* dengan *exposure* pada mobil balap dengan dampak iklan TV tradisional selama perlombaan, mereka juga meneliti efek dari strategi gabungan, dimana merek yang terlibat adalah merek dalam iklan TV tradisional dan pada mobil selama segmen perlombaan.

Penelitian ini membandingkan perhitungan *brand recall* dan *brand attitude* (sikap terhadap merek) pada individu yang menonton balap NASCAR dengan orang-orang yang tidak melihat pertandingan tersebut. Dengan melakukan itu mereka mengindikasikan adanya peningkatan aksesibilitas merek yang disebabkan oleh kegiatan *sponsorship*. Diharapkan adanya nama/logo merek di mobil balap dalam acara NASCAR akan meningkatkan aksesibilitas merek dalam ingatan konsumen, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, diharapkan juga bahwa paparan berulang dan adanya keterkaitan positif dengan olahraga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek.

Levin dkk. (2001) melakukan penelitiannya dengan membedakan sampel menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok eksperimental dan kelompok kontrol. Pada kelompok eksperimental dilakukan penayangan video balap NASCAR dan juga jeda iklannya, setelah menonton kemudian diberi kuisisioner untuk menyebutkan kembali merek yang diingat setelah melihat video. Pada kelompok kontrol tidak dilakukan penayangan video hanya langsung diberi kuisisionernya.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Skor *recall* rata-rata untuk merek yang terekspos pada mobil secara signifikan lebih besar daripada merek dalam iklan. Seperti yang diharapkan, merek yang terekspos melalui mobil memiliki dampak *brand recall* yang lebih besar daripada merek dalam iklan. Lalu yang terakhir, merek yang terekspos pada kedua bentuk promosi yaitu pada mobil dan iklan lebih tinggi daripada jika mereka berdiri sendiri.

Selain Topik yang sama yaitu *sport sponsorship*, persamaan lainnya dengan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu *brand exposure*, *brand recall*, dan *brand attitude*. *brand recall* dan *brand attitude* adalah variabel dependen. Perbedaan juga terdapat pada metode penelitian dimana Levin dkk. (2001) melakukannya dengan desain eksperimental, sedangkan penelitian ini tidak. Penelitian akan dilakukan dengan mengacu pada kelompok kontrol sesuai dengan penelitian dari Levin dkk. (2001).

c. **Adis dan Jun (2013)**

Adis dan Jun (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergames*" yang bertujuan untuk menyelidiki dampak dari brand recall dan brand attitude terhadap niat pembelian pada advergames di kalangan *gamer* Malaysia. Selain itu, anteseden terhadap brand recall dan brand attitude diperiksa untuk mengukur pengaruh keduanya terhadap niat pembelian konsumen.

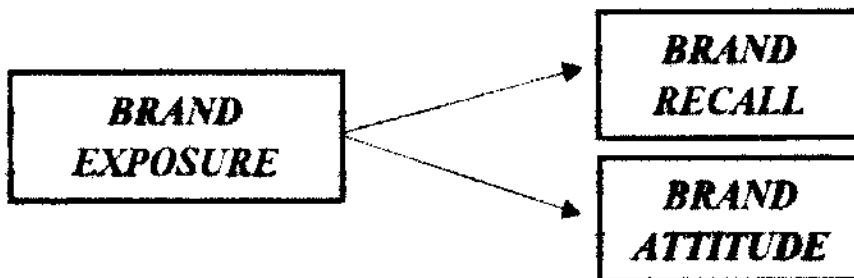
Advergames adalah bentuk khusus dari hiburan bermerek dengan penyisipan dari sebuah merek dalam sebuah hiburan atau *game*. Para pemasar agresif memanfaatkan *advergames* untuk menempatkan produk atau merek mereka di program-program seperti game dalam rangka membangun *Product Awareness* (kesadaran produk). Sehubungan dengan itu, terjadilah peningkatan minat dalam penggunaan *advergames* untuk mempengaruhi niat pelanggan dalam membeli produk atau merek perusahaan yang terdapat di dalam games terkait.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan *brand recall* dan *brand attitude* signifikan dalam model prediksi, yaitu hubungan antara *brand recall* dan *brand attitude* pada *purchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara *brand recall* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel yang diambil yaitu *brand recall*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Perbedaannya adalah pada bidang yang dilakukan penelitian yaitu *advergames* dan *sport sponsorship*.

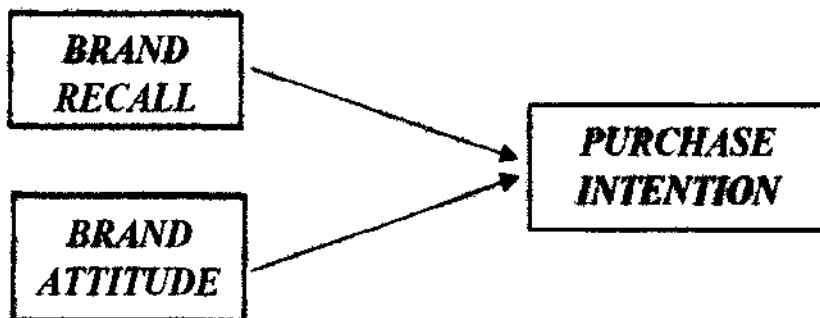
2.3. Model Analisis

Model analisis penelitian ini merupakan pengembangan dari model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana hubungan variabel *brand exposure* terhadap variabel *brand recall* dan *brand attitude* merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Aron M. Levin, Chris Joiner, Gary Cameron (2001) dengan judul "*The Impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans*" dimana penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *brand exposure* pada merek yang melakukan kegiatan *sport sponsorship* terhadap *brand recall* dan *brand attitude*. Berikut merupakan gambar ilustrasi penelitian berdasarkan dengan apa yang peneliti pahami dari kedua penelitian diatas:



Gambar 2.1
Hubungan *Brand Exposure* dengan *Brand Recall* dan *Brand Attitude*

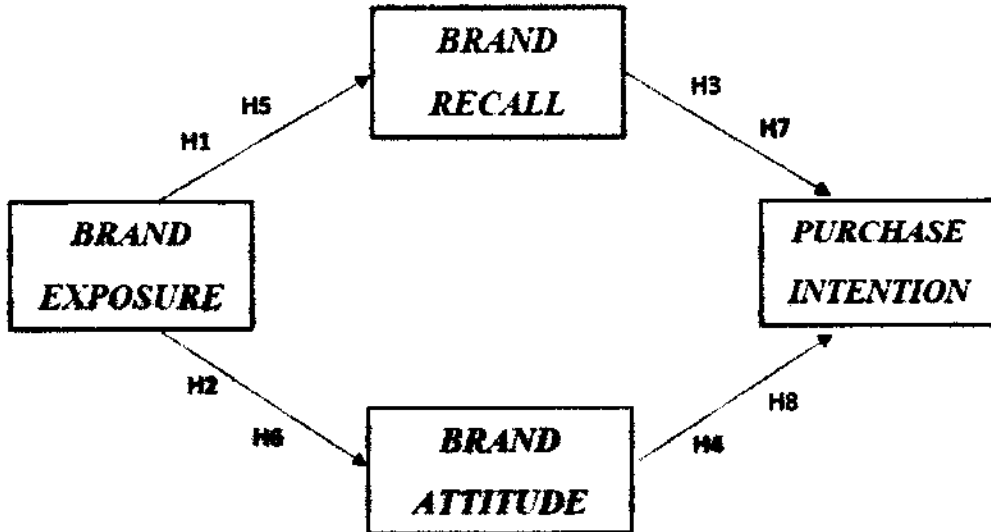
Sedangkan untuk model penelitian hubungan *brand recall* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*, diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azaze-Azizi Abdul Adis dan Kim Hyung Jun (2013) dengan judul "*Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergames*" yang menguji keterkaitan pengaruh *brand recall* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Berikut gambar hubungan *brand recall* dan *brand attitude* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dikutip dari penelitian Adis dan Jun (2013) yang dijadikan pengembangan model penelitian:



Gambar 2.2
Hubungan Brand Recall dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention

2.4. Kerangka Berfikir

Dari penjelasan diatas, maka kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

BAB III
METODE PENELITIAN

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2008), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alat yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif adalah kuisioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dari penjelasan diatas bisa dipahami bahwa variabel bisa berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk di cari informasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berikut variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas bisa disebut juga sebagai variabel independen, variabel ini merupakan variabel yang dipilih peneliti untuk diukur dan dibandingkan. Menurut Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *brand exposure* (BE).

3.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat bisa disebut juga sebagai variabel dependen, variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi. Menurut Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah *brand recall*, *brand attitude* dan *purchase intention* (PI).

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel yang telah diidentifikasi, agar dapat dioperasionalkan. Definisi operasional mengandung penjelasan/spesifikasi mengenai variabel yang telah diidentifikasi, pengukuran variabel, dan skal/ukuran yang digunakan. Berikut penjelasan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

3.3.1. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand exposure* (BE). *Brand exposure* adalah paparan/terpaan iklan mengenai suatu *brand* oleh berbagai media yang bisa menjadi tempat mempromosikan atau menunjukkan suatu brand tersebut seperti media tv, media sosial, internet, bahkan tempat-tempat umum tertentu, dll. *Brand exposure* dalam penelitian ini merupakan salah satu langkah *sponsorship* yang dilakukan oleh Adidas kepada Manchester United. Responden bisa ter-*exposure* saat pertandingan berlangsung, saat mencari berita/kabar Manchester United di internet, saat akses web resmi Manchester United, serta *official account social media* dari Manchester United.

Dalam penelitian ini *brand exposure* Adidas yang menjadi *official kit supplier* dari Manchester United diukur dengan menggunakan indikator yang berdasarkan penelitian Baumann dkk. (2014). Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dalam bentuk pernyataan. Berikut pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur *brand exposure*:

1. Sering melihat merek Adidas melalui Manchester United
2. Sering melihat merek Adidas saat menonton pertandingan Manchester United
3. Sering melihat merek Adidas melalui iklan Manchester United
4. Sering melihat merek Adidas ketika membuka website resmi Manchester United

5. Sering melihat merek Adidas di akun resmi media sosial Manchester United
6. Sering melihat merek Adidas melalui kabar Manchester United di internet

Sedangkan teknik penghitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Dimana tujuh poin dalam kategori penilaiannya menggunakan nilai tujuh sebagai penilaian tertinggi dan nilai satu sebagai nilai terendah dengan rincian sebagai berikut, SS: Sangat Setuju (nilai 7), S: Setuju (Nilai 6), CS: Cukup Setuju (Nilai 5), N: Netral (Nilai 4), ATS: Agak Tidak Setuju (Nilai 3), TS: Tidak Setuju (Nilai 2), dan STS: Sangat Tidak Setuju (Nilai 1).

3.3.2. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand recall* (BR), *brand attitude* (BA) dan *purchase intention* (PI).

a. *Brand Recall* (BR)

Variabel *Brand recall* merupakan kemampuan responden untuk menyebutkan kembali merek yang diminta ketika diberikan kategori produk tertentu.

Pada variabel ini penulis mengukur tingkat *brand recall* Adidas pada *fans* dan *non-fans* Manchester United dengan menggunakan indikator yang berdasarkan penelitian Baumann dkk. (2014) dengan cara menanyakan beberapa hal terkait

bagaimana responden mengingat dan menyebutkan *brand* yang dimaksud dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Terkadang memikirkan merek Adidas
2. Sering memikirkan merek Adidas
3. Dapat menyebutkan dengan cepat nama dari merek Adidas
4. Dapat menyebutkan dengan cepat simbol atau logo dari Adidas
5. Beberapa karakteristik/ciri-ciri dari merek Adidas tergambar dengan cepat di pikiran saya.

Sedangkan teknik penghitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Dimana tujuh poin dalam kategori penilaiannya menggunakan nilai tujuh sebagai penilaian tertinggi dan nilai satu sebagai nilai terendah dengan rincian sebagai berikut, SS: Sangat Setuju (nilai 7), S: Setuju (Nilai 6), CS: Cukup Setuju (Nilai 5), N: Netral (Nilai 4), ATS: Agak Tidak Setuju (Nilai 3), TS: Tidak Setuju (Nilai 2), dan STS: Sangat Tidak Setuju (Nilai 1).

b. Brand Attitude (BA)

Pada variabel ini, *brand attitude* didefinisikan sebagai faktor yang membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk menemukan kebutuhan yang relevan saat ini (Kotler dan Keller, 2016). *Brand attitude* merupakan sikap yang ditunjukkan oleh responden terkait dengan *brand* Adidas yang dilihat dalam *exposure* yang keterkaitannya dengan Manchester United.

Pada variabel ini penulis mengukur tingkat *brand attitude* Adidas pada *fans* dan *non-fans* Manchester United dengan beberapa indikator evaluasi dengan cara menanyakan pertanyaan terkait dengan Adidas sebagai sponsor resmi Manchester United. Kemudian dari pertanyaan itu *brand attitude* diukur dengan menggunakan beberapa evaluasi merek dari konsumen yang dikembangkan berdasarkan Goldsmith dkk. (2000) dan Henry Assael (1995). Berikut pernyataan terkait *brand attitude*:

- Menurut saya *brand* Adidas yang menjadi sponsor klub sepak bola Manchester United adalah:
 1. Jelek – Bagus
 2. Membosankan – Menarik
 3. Sia-sia – Menguntungkan
 4. Tidak Cocok – Cocok
 5. Tidak senang – Senang
 6. Tidak Suka – Suka

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *brand attitude* dalam penelitian ini menggunakan *semantic differential* yang terdiri dari tujuh poin. Pengukuran skala ini diharapkan dapat meminimalkan ketidakpuasan, ketidaknyamanan dan kemungkinan timbulnya salah paham dalam diri responden. Berikut contoh skala pengukurannya:

Tidak penting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Penting

c. *Purchase intention* (PI)

Pada variabel ini *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk Adidas. Dapat dipahami bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Belch dan Belch 2003:120).

Pada penelitian ini penulis ingin mengukur tingkat *purchase intention* produk Adidas pada *fans* dan *non-fans* Manchester United. Indikator pengukuran *purchase intention* dikembangkan berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2004) dengan cara diukur dengan memberikan pertanyaan sebagai berikut:

1. Akan membeli produk Adidas ketika membutuhkan perlengkapan olahraga
2. **Memiliki niat untuk membeli produk Adidas**
3. Kemungkinan besar akan mencoba produk Adidas
4. Kemungkinan besar akan membeli produk Adidas
5. Produk Adidas akan dipertimbangkan saat ingin membeli perlengkapan olahraga

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Sedangkan teknik penghitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Dimana tujuh poin dalam kategori penilaiannya menggunakan nilai tujuh sebagai penilaian tertinggi dan nilai satu sebagai nilai terendah dengan rincian sebagai berikut, SS: Sangat Setuju (nilai 7), S: Setuju (Nilai 6), CS: Cukup Setuju (Nilai 5), N: Netral (Nilai 4), ATS: Agak Tidak Setuju (Nilai 3), TS: Tidak Setuju (Nilai 2), dan STS: Sangat Tidak Setuju (Nilai 1).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis data, berikut adalah data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat secara langsung dari sumber asli informasi dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden atau responden yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, data primer didapat dari jawaban responden terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang dikemukakan dalam kuisioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan sumber lain yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian, seperti surat kabar, televisi, majalah, buku, internet, artikel, dan lain-lain.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Selanjutnya populasi digunakan sebagai dasar pengambilan sampel, apabila lingkup populasi tersebut terlalu luas. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua populasi yang nantinya akan dibandingkan. Populasi pertama adalah kelompok *fans*, kelompok ini merupakan penggemar Manchester United yang tergabung secara resmi di komunitas *fans* Manchester United. Kemudian populasi kedua adalah kelompok *non-fans*, kelompok ini merupakan penggemar sepak bola yang tidak tergabung dalam komunitas *fans* Manchester United baik penggemar Manchester United ataupun klub sepak bola lainnya.

Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka diambil sampel untuk mewakili kedua populasi tersebut. Sampel dalam kelompok *fans* merupakan beberapa orang yang tergabung dalam komunitas *fans* Manchester United, selanjutnya untuk kelompok *non-fans* merupakan beberapa penggemar sepak bola yang tidak masuk dalam komunitas *fans* Manchester United.

Metode dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan persyaratan tertentu. Tujuan dilakukan *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan hasil yang bisa dibandingkan antara dua kelompok *fans* atau *non-fans*. Menurut Hair dkk. (2008) dalam penelitian lingkup regional, sampel diambil 200 orang. Oleh karena itu jumlah tersebut akan dibagi dalam dua kelompok. Pengumpulan data dengan menggunakan responden dari kategori *fans* berjumlah 100 orang, dan juga kategori *non-fans* berjumlah 100 orang.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi, pertama-tama dilakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan didapat dengan mempelajari literatur, jurnal dan sumber pustaka lainnya yang terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Serta mempelajari teori-teori yang menunjang dan berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi untuk membantu dalam pemecahan masalah.

Tahap selanjutnya adalah peneliti memilih responden yang menggemari sepak bola dan menanyakan apakah responden merupakan penggemar Manchester United atau tidak serta tergabung dalam *fan-base* klub sepakbola Manchester United atau tidak untuk dikelompokkan kepada *fans* dan *non-fans*. Kemudian ditanyakan apakah responden mengetahui Adidas sebagai sponsor Manchester United. Selanjutnya responden diminta untuk mengisi kuesioner yang pada awal berisi informasi tentang Adidas sebagai sponsor Manchester United. Hasil dari jawaban kuisisioner responden tersebut yang akan di jadikan sebagai sumber data primer penelitian.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Dengan demikian, sebuah instrumen

pengukuran dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan masing-masing variabel. Validitas data diukur dengan teknik korelasi *corrected total-item correlation* (r) untuk semua variabel. Teknik korelasi *corrected total-item correlation* (r) untuk semua variabel dilakukan karena pada semua variabel tersebut karena menggunakan pertanyaan atau *instrument* yang sedikit, sehingga pemilihan teknik ini akan lebih akurat hasilnya. Pada teknik ini akan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan diambil keputusan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

- Jika nilai r hitung $> 0,3$, maka pertanyaan atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- Jika nilai r hitung $< 0,3$, maka pertanyaan atau pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

Dalam penelitian ini reliabilitas kuisioner diukur menggunakan teknik pengukuran reliabilitas konsistensi internal. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*. Fungsi

dari *cronbach's alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal di antara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu. Indikator pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

3.7.3. Langkah Analisis

Untuk menguji hipotesis yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara beberapa variabel. Analisis jalur didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal dari korelasi antara beberapa variabel (Ferdinand, 2006:135). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh si peneliti. Analisis jalur dalam penelitian ini model penelitian dengan menggunakan bantuan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Menurut Ferdinand (2006:325) langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model teoritis.

Langkah pertama dalam pengembangan model analisis jalur adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program analisis jalur dengan *software* AMOS.

2. Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam analisis jalur hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

3. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

Perbedaan analisis jalur dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. Analisis jalur hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

4. Uji asumsi model.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian model *path analysis*, adalah sebagai berikut:

a. Variabel berskala interval atau rasio

Jika salah satu variabel memiliki Skala nominal atau ordinal, maka koefisien korelasi harus dihitung dengan teknik statistik *non parametric* tertentu. Kemudian koefisien korelasi yang dihasilkan dimasukkan ke dalam matriks korelasi yang dipakai dalam analisis jalur.

b. *Outlier*

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain. dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah indikator maupun beberapa indikator (Ferdinand, 2006:52).

c. Normalitas data

Dalam pengujian kausalitas, asumsi yang diperlukan adalah bahwa data berdistribusi normal, bila asumsi tidak dipenuhi maka dilakukan eliminasi data yang *outlier* atau ekstrim.

d. Hubungan bersifat *rekursif* atau satu arah dalam sistem

Asumsi ini mengindikasikan bahwa arah jalur yang mengandung hubungan timbal balik dalam suatu analisis jalur diabaikan. Hal ini menyatakan bahwa dalam kurun waktu yang bersamaan suatu variabel tidak dapat menjadi variabel bebas sekaligus menjadi variabel terikat.

e. Analisis koefisien jalur

Koefisien jalur dianalisis melalui signifikansi besaran *regeression weight* dari model. Nilai CR yang lebih besar dari 1,96 atau tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) maka delapan hipotesis diujikan dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi

(α) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu sebesar 0,05. Apabila perbandingan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari nilai taraf signifikansi maka hipotesis ditolak.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Manchester United

Manchester United F.C. adalah sebuah klub sepak bola Inggris yang berbasis di Old Trafford, Manchester. Manchester United merupakan klub sepak bola profesional Inggris yang bermain di *Premier League* serta memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia. Pada 12 Mei 2005, pengusaha Amerika Serikat Malcolm Glazer menjadi pemilik klub dengan membeli mayoritas saham yang bernilai £800.000.000 (US\$1,47 milyar).



Gambar 4.1 Logo Manchester United

Sumber: manutd.com

Manchester United telah memenangkan banyak trofi di sepak bola Inggris, termasuk rekor 20 gelar Liga, 12 Piala FA, empat Piala Liga dan rekor 21 FA Community Shield. Klub ini juga telah memenangkan tiga Piala Eropa, Piala

UEFA satu Piala Winners UEFA, satu Piala Super UEFA, satu Piala Interkontinental dan satu Piala Dunia Antarklub FIFA. Pada 1998-1999, klub memenangkan *Treble Winner* dari Liga Premier, Piala FA dan Liga Champions, prestasi belum pernah terjadi sebelumnya untuk klub Inggris.

Meski sejak dulu telah termasuk salah satu tim terkuat di Inggris, barulah sejak 1993 Manchester United meraih dominasi yang besar di kejuaraan domestik di bawah arahan Sir Alex Ferguson - dominasi dengan skala yang tidak terlihat sejak berakhirnya era Liverpool F.C. pada pertengahan 1970-an dan awal 1980-an. Sejak bergulirnya era *Premiership* di tahun 1992, Manchester United adalah tim yang paling sukses dengan 20 gelar Liga Utama Inggris. Kemudian di kompetisi tingkat Eropa, Manchester United mampu memenangi *UEFA Champions League* sebanyak tiga kali (1968, 1999, 2008).

Manchester United menjadi salah satu klub paling sukses di Inggris, mereka telah meraih 20 trofi Liga Utama Inggris, jumlah ini merupakan yang terbanyak di antara klub-klub Liga Utama Inggris. Pada tahun 1968, mereka menjadi tim Inggris pertama yang berhasil memenangi *Liga Champions* Eropa, kemudian mereka memenangi *Liga Champions* Eropa untuk kedua kalinya pada tahun 1999 dan pada tahun 2008. Mereka juga memegang rekor memenangi Piala FA sebanyak 12 kali. Pada tahun 2008, mereka menjadi klub Inggris pertama dan klub Eropa kedua yang berhasil menjadi Juara Dunia Antarklub FIFA.

Pada tahun 2014 Manchester United dan Chevrolet sepakat untuk menjadi sponsor utama klub, dengan kontrak selama tujuh tahun dari tahun 2014-2021

dengan nilai kontrak sebesar USD\$ 559.000.000 yang menjadi kontrak sponsor klub sepak bola termahal di dunia.

Selanjutnya untuk produsen kostum (*apparel kit*) pertama klub Manchester United adalah Umbro pada tahun 1945-1975. Kemudian kontrak selama lima tahun dengan Admiral Sportswear pada tahun 1975-1980. Selanjutnya Adidas yang menjadi *kit sponsor* pada tahun 1980-1992. Umbro mulai menjadi *kit sponsor* yang kedua kalinya pada tahun 1992-2002. *Sponsorship* Umbro yang berlangsung selama sepuluh tahun tersebut digantikan oleh Nike yang saat itu memecahkan rekor nilai kontrak *apparel kit* dengan kesepakatan senilai £302.900.000 yang akan berlangsung sampai dengan tahun 2015. Hasil yang diperoleh adalah dengan 3,8 juta replika kaus yang terjual di 22 bulan pertama.

Memasuki musim 2012/2013 saat itu masih dilatih oleh Sir Alex Ferguson, Manchester United menyematkan slogan "*Forged in Industry, Striving for Glory*" pada *jersey* mereka yang menunjukkan bahwa Manchester United saat ini tidak hanya berfokus pada prestasi dalam kompetisi sepak bola, namun juga pada pencapaian bisnis dalam industri sepak bola. Hal ini merupakan langkah yang tepat diambil oleh Manchester United karena setelah ditinggalkan oleh Sir Alex Ferguson pada tahun 2013, Manchester United mengalami penurunan prestasi ketika dilatih oleh David Moyes, Louis Van Gaal, dan sekarang Jose Mourinho, namun dalam industri bisnis sepak bola Manchester United justru mencapai hasil yang luar biasa.

Kemudian pada tanggal 15 Juli 2014, Manchester United mengumumkan rekor 10 tahun kontrak *kit sponsor* senilai £750.000.000 atau setara sekitar Rp 15

triliun dengan *apparel* raksasa Jerman Adidas yang dahulu juga pernah menjalin kerja sama pada tahun 1980 hingga tahun 1992. Kepastian ini mengakhiri hubungan kemitraan United dengan Nike yang sudah berjalan selama 13 tahun. Kontrak *kit sponsor* antara Adidas dengan Manchester United tersebut lebih besar dari kontrak senilai £248.000.000 untuk durasi 8 tahun antara Adidas dan Real Madrid, serta kesepakatan kontrak senilai £30.000.000 selama 5 tahun antara *apparel* asal Jerman lainnya Puma dengan klub asal kota London, Arsenal. Kesepakatan antara Adidas dengan Manchester United memberikan dampak yang positif terhadap penjualan *merchandise* resmi Manchester United termasuk *jersey*. Pada tahun 2016 penjualan *jersey* Manchester United menjadi yang terbanyak dengan 2.800.000 unit lebih.

4.1.2. Profil Adidas

Adidas-Salomon AG. atau yang lebih dikenal dengan Adidas merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lain yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tanggal 18 Agustus 1949. Nama Adidas sendiri datang dari nama pendirinya. Produk Adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950.



Gambar 4.2 Logo Adidas

Sumber: adidas.com

Pada tahun 1996, Adidas menjadi produsen bagi 6.000 atlet di 33 negara dalam Olimpiade. Atlet-atlet tersebut kemudian berhasil meraih 220 medali, termasuk 70 medali emas. Dengan hal tersebut membuat penjualan produk Adidas semakin bertambah sebesar 50%.

Pada bulan November 2010, Adidas Group meluncurkan rencana bisnis strategis 2015 yang bernama "Route 2015". Rencana ini merupakan rencana yang paling komprehensif yang pernah dibuat yakni menggabungkan semua merek, cabang penjualan, dan fungsi Group secara global. Tak berhenti sampai di sana, pada tanggal 3 November 2011, perusahaan kembali mengakuisisi Five Ten yang merupakan pelopor merek dalam pasaran luar untuk olahraga luar ruangan.

Adidas tidak pernah berhenti memberikan terobosan terbaru untuk produknya. Pada tahun 2013 adidas mengeluarkan produk terbarunya yang revolusioner. Produk tersebut kemudian diberi nama *Energy Boost* yang menggunakan teknologi bantalan yang menyediakan pengembalian energi tertinggi

dalam berlari. Produk ini sangat inovatif khusus buatan adidas untuk memanjakan konsumennya.

Sebagai perusahaan besar di bidang olahraga, Adidas melakukan kegiatan *sponsorship* di beberapa klub sepak bola terkenal di dunia seperti Manchester United, Real Madrid, Bayern Munich, Juventus dll. Prestasi yang didapat Adidas pun sangat positif dimana penjualan *jersey* dari klub-klub sepak bola tersebut selalu menempati 10 besar klub dengan penjualan *jersey* terbanyak yang tentunya hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi Adidas. Yang paling terbaru adalah rekor nilai kontrak *kit sponsor* dengan Manchester United yang mencapai £750.000.000 dari tahun 2014-2021. Kesepakatan antara Adidas dengan Manchester United memberikan dampak yang positif terhadap penjualan *merchandise* resmi Manchester United termasuk *jersey*. Pada tahun 2016 penjualan *jersey* Manchester United menjadi yang terbanyak dengan 2.800.000 unit lebih.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Demografi Responden

Pada bagian awal kuesioner ditanyakan mengenai karakteristik demografi responden sebagai data pendukung. Data pendukung tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Data *fans* dan *non-fans* Manchester United didapat dari hasil *screening* pada kuesioner (lampiran 1 dan 2). Berikut adalah deskripsi hasil isian responden mengenai karakteristik demografi :

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik		Fans	Non-Fans	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	82	78	160	80.0
	Perempuan	18	22	40	20.0
	Total	100	100	200	100.0
Usia saat ini	17-25 tahun	96	100	196	98.0
	26-35 tahun	3	0	3	1.50
	36-45 tahun	1	0	1	0.50
	> 45 tahun	0	0	0	0
	Total	100	100	200	100.0
Pendidikan terakhir	SMU/SMK Sederajat	74	66	140	70.0
	Diploma	7	5	12	6.0
	S1 (Sarjana)	19	29	48	24.0
	S2 S3 (Pasca sarjana)	0	0	0	0
	Lain-lain	0	0	0	0
	Total	100	100	200	100.0
Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa	79	91	170	85.0
	Wiraswasta	7	4	11	5.50
	Karyawan Swasta	12	4	16	8.0
	PNS	2	1	3	1.50
	Lainnya	0	0	0	0
	Total	100	100	200	100.0
Pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	61	69	130	65.0
	Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000	33	29	62	31.0
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	5	2	7	3.50
	> Rp 10.000.000	1	0	1	0.50
	Total	100	100	200	100.0

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 160 orang (80%), sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 40 orang (20%). Jika dilihat dari usia responden dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 196 orang (98%) lebih banyak mendominasi dari pada responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 3 orang (1,5%) dan responden

yang berusia 36-45 tahun sebanyak 1 orang (0,5%). Dari segi jenis kelamin dan usia ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar bola adalah laki-laki dan mayoritas adalah anak muda pada usia 17-25 tahun.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden penggemar sepakbola di dominasi oleh orang yang mempunyai latar belakang pendidikan SMU/SMK sederajat sebanyak 140 orang (70%) sedangkan yang berpendidikan Diploma sebanyak 12 orang (6%) dan Sarjana sebanyak 48 orang (24%). Sedangkan berdasarkan responden dari pekerjaan didominasi oleh responden yang masih menjadi Pelajar/Mahasiswa yaitu sejumlah 170 orang (85%) lalu Wiraswasta sebanyak 11 orang (5,5%) dan Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (8%) serta PNS berjumlah 3 orang (1,5%). Dari informasi ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar sepak bola merupakan Pelajar/Mahasiswa.

Kemudian berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui juga klasifikasi pendapatan responden. Responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 130 orang (65%) kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 62 orang (31%) lalu responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 7 orang (3,5%) sedangkan responden yang memiliki pendapatan > Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 1 orang (0,5%). Jadi, disimpulkan bahwa mayoritas penggemar sepakbola yang menjadi responden memiliki rata-rata pendapatan dibawah Rp 5.000.000. Hal ini dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Adidas yang memiliki harga relatif mahal.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan frekuensi atau jumlah responden yang menjawab jawaban mulai skor 1 sampai 7 dan hasil perhitungan rata-rata masing-masing variabel, dan kategori nilai rata-rata yang sudah dikategorikan. Aturan yang digunakan dalam pengkategorian adalah:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi adalah 7, nilai terendah adalah 1, jumlah kelas adalah 7.

Dari rumus diatas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} \frac{7-1}{7} = 0,86$$

0,86 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori. Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kategori Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,86	Sangat rendah
1,87 – 2,72	Rendah
2,73 – 3,58	Cukup Rendah
3,59 – 4,44	Sedang
4,45 – 5,30	Cukup Tinggi
5,31 – 6,16	Tinggi
6,17 – 7,00	Sangat Tinggi

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Selanjutnya adalah deskripsi jawaban pada masing-masing variabel yang akan disajikan dengan membandingkan antara kelompok *fans* dan *non-fans* Manchester United. Berikut adalah deskripsi persentase jawaban pada masing-masing kategori responden selengkapnya:

1. **Brand Exposure (BE)**

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dalam kelompok *fans* dan *non-fans* atas variabel *Brand Exposure*:

Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden *fans* dan *non-fans* atas *Brand Exposure*

No.	Indikator	Presentase Skor Jawaban							Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	BE1_fans			3	11	30	29	27	5.66	Tinggi
2.	BE2_fans			1	6	31	31	31	5.85	Tinggi
3.	BE3_fans			2	11	28	38	21	5.65	Tinggi
4.	BE4_fans			2	14	30	29	25	5.61	Tinggi
5.	BE5_fans				13	36	30	21	5.59	Tinggi
6.	BE6_fans			3	19	39	19	20	5.34	Tinggi
<i>Brand Exposure</i>									5.6167	Tinggi
7.	BE1_nonfans	6	9	33	33	15	4		3.54	Cukup Rendah
8.	BE2_nonfans	3	5	29	30	24	8	1	3.95	Sedang
9.	BE3_nonfans	3	9	31	34	17	5	1	3.72	Sedang
10.	BE4_nonfans	5	14	30	28	17	5	1	3.57	Cukup Rendah
11.	BE5_nonfans	5	14	26	32	17	6		3.60	Sedang
12.	BE6_nonfans	3	18	34	25	17	3		3.44	Cukup Rendah
<i>Brand Exposure</i>									3.6367	Sedang

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelompok *fans* termasuk dalam kategori tinggi dan untuk kelompok *non-fans* tiga indikator masuk dalam kategori cukup rendah dan tiga indikator lainnya masuk dalam kategori sedang. Kemudian dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator kedua dengan nilai 5,85, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator keenam dengan nilai 5,34. Sedangkan dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *non-fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator kedua dengan nilai 3,95, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator keenam dengan nilai 3,44.

Pada kelompok *fans* variabel *Brand Exposure* memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi yaitu 5,6167. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat paparan *brand* Adidas dengan melakukan kegiatan *sport sponsorship* pada Manchester United merupakan hal yang positif dan efektif terhadap *fans* dari Manchester United. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *fans* dari Manchester United banyak mengakses berbagai media untuk melihat, menonton atau mencari informasi Manchester United.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* variabel *Brand Exposure* berada pada kategori sedang yaitu dengan nilai rata-rata 3,6367. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok *non-fans* tingkat paparan *brand* Adidas melalui Manchester United tidak tinggi dan menunjukkan kelompok *non-fans* tidak sering mengakses berbagai media untuk melihat, menonton atau mencari informasi Manchester United.

2. *Brand Recall (BR)*

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dalam kelompok *fans* dan *non-fans* atas variabel *Brand Recall*:

Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden *fans* dan *non-fans* atas *Brand Recall*

No.	Indikator	Presentase Skor Jawaban							Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	BR1_fans			2	19	44	19	16	5.28	Cukup Tinggi
2.	BR2_fans			8	17	44	20	11	5.09	Cukup Tinggi
3.	BR3_fans		1	1	14	43	27	14	5.36	Tinggi
4.	BR4_fans			3	7	38	24	28	5.67	Tinggi
5.	BR5_fans				9	38	30	23	5.67	Tinggi
<i>Brand Recall</i>									5.4140	Tinggi
6.	BR1_nonfans	3	15	27	29	21	5		3.65	Sedang
7.	BR2_nonfans	5	18	31	23	19	4		3.45	Cukup Rendah
8.	BR3_nonfans	4	17	25	25	20	6	3	3.70	Sedang
9.	BR4_nonfans	6	11	18	26	23	16		3.97	Sedang
10.	BR5_nonfans	3	12	16	26	27	15		4.11	Sedang
<i>Brand Recall</i>									3.7760	Sedang

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan deskriptif menunjukkan pada kelompok *fans* bahwa dua indikator termasuk dalam kategori cukup tinggi dan tiga indikator dalam kategori tinggi sedangkan untuk kelompok *non-fans* satu indikator masuk dalam kategori cukup rendah dan empat indikator lainnya masuk dalam kategori sedang. Kemudian dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator keempat dan kelima dengan nilai 5,67, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator kedua dengan nilai 5,09. Sedangkan dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *non-fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator kelima dengan nilai 4,11, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator kedua dengan nilai 3,45.

Pada kelompok *fans* variabel *Brand Recall* memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi yaitu 5,4140. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *recall brand* Adidas pada kelompok *fans* tinggi dengan melakukan kegiatan *sport sponsorship* pada Manchester United dan merupakan hal yang positif dan efektif terhadap *fans* dari Manchester United. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *fans* dari Manchester United familiar dengan *brand* Adidas.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* variabel *Brand Recall* berada pada kategori sedang yaitu dengan nilai rata-rata 3,7760. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *recall* pada kelompok *non-fans* tidak telalu tinggi.

3. *Brand Attitude (BA)*

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dalam kelompok *fans* dan *non-fans* atas variabel *Brand Attitude*:

Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden *fans* dan *non-fans* atas *Brand Attitude*

No	Indikator	Presentase Skor Jawaban							Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	BA1_fans				10	18	35	37	5.99	Tinggi
2.	BA2_fans				12	22	37	29	5.83	Tinggi
3.	BA3_fans				7	33	37	23	5.76	Tinggi
4.	BA4_fans			1	8	33	37	21	5.69	Tinggi
5.	BA5_fans				12	20	46	22	5.78	Tinggi
6.	BA6_fans				12	26	37	25	5.75	Tinggi
<i>Brand Attitude</i>									5.8000	Tinggi
7.	BA1_nonfans		6	16	36	31	11		4.25	Sedang
8.	BA2_nonfans	1	5	19	40	28	7		4.10	Sedang
9.	BA3_nonfans		8	19	30	31	12		4.20	Sedang
10.	BA4_nonfans	1	10	17	34	28	10		4.08	Sedang
11.	BA5_nonfans	1	4	17	38	28	11	1	4.25	Sedang
12.	BA6_nonfans		5	18	36	24	16	1	4.31	Sedang
<i>Brand Attitude</i>									4.1983	Sedang

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan deskriptif menunjukkan pada kelompok *fans* bahwa semua indikator termasuk dalam kategori tinggi sedangkan untuk kelompok *non-fans* semua indikator masuk dalam kategori sedang. Kemudian dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator pertama dengan nilai 5,99, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator keenam dengan nilai 5,75. Sedangkan dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *non-fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator keenam dengan nilai 4,31, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator keempat dengan nilai 4,08.

Pada kelompok *fans* variabel *Brand Attitude* memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi yaitu 5,8000. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* pada kelompok *fans* tinggi terhadap *brand* Adidas dengan melakukan kegiatan *sport sponsorship* pada Manchester United dan merupakan hal yang positif dan efektif terhadap *attitude fans* dari Manchester United. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *fans* dari Manchester United senang dengan *brand* Adidas sebagai sponsor Manchester United.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* variabel *Brand Attitude* berada pada kategori sedang yaitu dengan nilai rata-rata 4,1983. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* pada kelompok *non-fans* biasa saja dan cenderung netral terhadap *brand* Adidas ketika menjadi sponsor Manchester United.

4. *Purchase Intention (PI)*

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dalam kelompok *fans* dan *non-fans* atas variabel *Purchase Intention*:

Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden *fans* dan *non-fans* atas *Purchase Intention*

No.	Indikator	Presentase Skor Jawaban							Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	PI1_fans				23	47	22	8	5.15	Cukup Tinggi
2.	PI2_fans				5	39	30	26	5.77	Tinggi
3.	PI3_fans				4	43	35	18	5.67	Tinggi
4.	PI4_fans				7	44	37	12	5.54	Tinggi
5.	PI5_fans				7	49	32	12	5.49	Tinggi
<i>Purchase Intention</i>									5.5240	Tinggi
6.	PI1_nonfans	1	2	12	35	33	14	3	4.51	Cukup Tinggi
7.	PI2_nonfans	2	1	9	22	22	33	11	5.04	Cukup Tinggi
8.	PI3_nonfans		1	9	20	29	29	12	5.12	Cukup Tinggi
9.	PI4_nonfans		3	9	27	25	28	8	4.90	Cukup Tinggi
10	PI5_nonfans	2	1	3	24	38	20	12	5.03	Cukup Tinggi
<i>Purchase Intention</i>									4.9200	Cukup Tinggi

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan deskriptif menunjukkan pada kelompok *fans* bahwa satu indikator termasuk dalam kategori cukup tinggi dan empat indikator dalam kategori tinggi sedangkan untuk kelompok *non-fans* semua indikator masuk dalam kategori cukup tinggi. Kemudian dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator ketiga dengan nilai 5,77, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator pertama dengan nilai 5,15. Sedangkan dari seluruh indikator yang ada pada kelompok *non-fans* indikator yang paling tinggi adalah indikator ketiga dengan nilai 5,12, kemudian indikator yang paling rendah adalah indikator pertama dengan nilai 4,51.

Pada kelompok *fans* variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi yaitu 5,5240. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan/niat untuk membeli produk dari *brand* Adidas pada kelompok *fans* tinggi ketika *brand* Adidas melakukan kegiatan *sport sponsorship* pada Manchester United dan merupakan hal yang positif dan efektif terhadap *fans* dari Manchester United. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *fans* dari Manchester United akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *brand* Adidas dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* variabel *Purchase Intention* berada pada kategori cukup tinggi yaitu dengan nilai rata-rata 4,9200. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok *non-fans* keinginan/niat untuk membeli produk dari *brand* Adidas cukup tinggi dan tidak begitu terpengaruh oleh status *brand* Adidas sebagai sponsor Manchester United.

4.2.3. Validitas dan Reliabilitas Data

4.2.3.1. Validitas Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data penelitian, dan untuk mengetahui indeks validitas kuisisioner tersebut dilihat dengan *Corrected item total correlation* dengan software SPSS. Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total item. Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Sugiyono, 2008).

Berikut uji validitas untuk variabel *Brand Exposure* (*fans* dan *non-fans*):

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Exposure* (*fans* dan *non-fans*)

Item	r hitung		Keterangan
	Fans	Non-Fans	
BE1	0.572	0.669	Valid
BE2	0.694	0.793	Valid
BE3	0.721	0.808	Valid
BE4	0.716	0.709	Valid
BE5	0.633	0.756	Valid
BE6	0.630	0.697	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Brand Exposure* adalah lebih besar dari 0,3 baik pada kelompok *fans* maupun *non-fans* sehingga seluruh indikator dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel *Brand Exposure*.

Kemudian uji validitas untuk variabel *Brand Recall* (*fans* dan *non-fans*):

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Recall* (*fans* dan *non-fans*)

Item	r hitung		Keterangan
	Fans	Non-Fans	
BR1	0.502	0.680	Valid
BR2	0.635	0.669	Valid
BR3	0.480	0.630	Valid
BR4	0.552	0.657	Valid
BR5	0.490	0.695	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Brand Recall* adalah lebih besar dari 0,3 baik pada kelompok *fans* maupun *non-fans* sehingga seluruh indikator dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel *Brand Recall*.

Kemudian uji validitas untuk variabel *Brand Attitude* (*fans* dan *non-fans*):

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Attitude* (*fans* dan *non-fans*)

Item	r hitung		Keterangan
	Fans	Non-Fans	
BA1	0.595	0.685	Valid
BA2	0.659	0.741	Valid
BA3	0.572	0.615	Valid
BA4	0.470	0.703	Valid
BA5	0.660	0.744	Valid
BA6	0.708	0.691	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Brand Attitude* adalah lebih besar dari 0,3 baik pada kelompok *fans* maupun *non-fans* sehingga seluruh indikator dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel *Brand Attitude*.

Kemudian uji validitas untuk variabel *Purchase Intention* (*fans* dan *non-fans*):

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (*fans* dan *non-fans*)

Item	r hitung		Keterangan
	Fans	Non-Fans	
PI1	0.371	0.707	Valid
PI2	0.400	0.795	Valid
PI3	0.345	0.770	Valid
PI4	0.450	0.769	Valid
PI5	0.456	0.721	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Purchase Intention* adalah lebih besar dari 0,3 baik pada kelompok *fans* maupun *non-fans* sehingga seluruh indikator dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel *Purchase Intention*.

4.2.3.2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas kuesioner berarti kemampuan alat ukur untuk mengukur secara konsisten. Uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi tersebut adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Berikut uji reliabilitas semua indikator (*fans* dan *non-fans*):

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas (*fans* dan *non-fans*)

Variabel	Alpha		Reliabilitas
	Fans	Non-Fans	
<i>Brand Exposure</i>	0.864	0.905	Reliabel
<i>Brand Recall</i>	0.763	0.852	Reliabel
<i>Brand Attitude</i>	0.836	0.884	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.650	0.900	Reliabel

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dalam tabel diatas, untuk koefisien alfa dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Hasil Uji Analisis Jalur atau *Path Analysis*

Sebelum dilakukan pengujian *path analysis*, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi.

4.3.1.1. Asumsi-asumsi *Path Analysis*

Uji asumsi analisis jalur terdiri dari dua yaitu uji outlier dan uji normalitas.

Hasil selengkapnya uji asumsi tersebut adalah :

1. Uji Outlier

Uji outlier merupakan uji yang digunakan secara bersamaan untuk mengamati distribusi normal data. Artinya jika data tidak berdistribusi normal, maka dilakukan eliminasi data yang outlier atau ekstrim, sebaliknya jika data sudah berdistribusi normal maka tidak diperlukan lagi eliminasi data.

Uji outlier terdiri dari outlier univariate dan multivariate. Outlier univariate dilakukan dengan mengamati nilai *Z score* yang diolah dengan menggunakan program AMOS. Data dikatakan tidak terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum *Z score* kurang dari ± 3 (Ferdinand, 2006).

Berikut adalah hasil pengujian outlier univariate kelompok *fans* dan *non-fans*:

Tabel 4.12 Uji Outlier Data Secara Univariate (*fans* dan *non-fans*)

Variabel	N	Z Score			
		Minimum		Maksimum	
		Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans
Z score (<i>Brand Exposure</i>)	100	-2.22485	-2.25384	2.18625	2.10966
Z score (<i>Brand Recall</i>)	100	-2.44824	-2.68347	1.73678	2.74454
Z score (<i>Brand Attitude</i>)	100	-2.56582	-2.52318	1.71055	2.06789
Z score (<i>Purchase Intention</i>)	100	-2.82252	-2.84785	2.36321	1.63849

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian outlier univariate tidak ada yang melebihi nilai standar yaitu ± 3 baik pada kelompok *fans* maupun *non-fans*, sehingga tidak perlu ada data yang dieliminasi.

Setelah melalui tahap ini dilakukan pengujian outlier multivariate. Pengujian secara multivariate outlier dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis. Pengujian secara multivariate dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS. Pengamatan multivariate outlier dilakukan pada *Mahalanobis distance, Farthest from the centroid*. Data yang berada pada urutan teratas merupakan data yang paling outlier, kemudian diikuti oleh data dibawahnya sampai dengan urutan terakhir.

Standar multivariate outlier dari Mahalanobis adalah menggunakan nilai Chi Square tabel. Jika urutan teratas dari nilai Mahalanobis kurang dari Chi Square tabel maka data tidak terjadi outlier. Dan sebaliknya jika nilai Mahalanobis lebih dari Chi Square tabel maka data terjadi outlier. Chi square tabel ditentukan berdasarkan jumlah variabel yang digunakan dan tingkat kesalahan yang dianjurkan. Menurut Kelloway (1998) tingkat kesalahan yang dianjurkan adalah 0,001. Berdasarkan tabel nilai Chi square pada 0,001 dan pada jumlah variabel 4 adalah 18,35. Pada pengujian tahap awal outlier multivariate diperoleh nilai Mahalanobis yang sesuai standar.

Berikut hasil uji Mahalanobis data kelompok *fans* dan *non-fans* dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Outlier Data Secara Multivariate (*fans* dan *non-fans*)

Kategori	Observation Data ke-		Mahalanobis d-squared	
	Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans
Maksimum	100	15	11.204	15.884

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

Data pada tabel menunjukkan bahwa pada pengujian outlier multivariate pada kelompok *fans*, nilai tertinggi dari *Mahalanobis D Square* adalah 11,204 ada pada data ke 100. Nilai 11,204 tersebut tidak melebihi standar <18,35, sehingga data memenuhi asumsi multivariate outlier. Sedangkan pada pengujian outlier multivariate pada kelompok *non-fans*, nilai tertinggi dari *Mahalanobis D Square*

adalah 15,884 ada pada data ke 15. Nilai 15,884 tersebut tidak melebihi standar $18,35$, sehingga data memenuhi asumsi multivariate outlier.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariat. Uji normalitas menggunakan *skewness* (kemencengan) dan *kurtosis* (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai CR *skewness* dan *kurtosis* berada pada kisaran $\pm 2,58$ baik secara univariate dan multivariate.

Berikut adalah hasil pengujian normalitas data secara univariate dan multivariate pada kelompok *fans* dan *non-fans*:

Tabel 4.14 Uji Normalitas Data Secara Univariate (*fans* dan *non-fans*)

Variabel	Skewness				Kurtosis			
	Nilai		CR		Nilai		CR	
	Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans
<i>Brand Exposure</i>	-0.237	-0.040	-0.967	-0.163	-0.594	-0.258	-1.213	-0.527
<i>Brand Recall</i>	-0.058	-0.048	-0.237	-0.195	-0.211	-0.541	-0.431	-1.104
<i>Brand Attitude</i>	-0.304	-0.145	-1.240	-0.590	-0.512	-0.404	-1.045	0.824
<i>Purchase Intention</i>	0.008	-0.620	0.034	-2.532	0.066	-0.051	0.134	0.104

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

Tabel menunjukkan bahwa pengujian normalitas secara univariate semua variabel mempunyai nilai CR *skewness* dan *kurtosis* sesuai dengan standar kurang dari $\pm 2,58$. Dari hasil ini maka pengujian normalitas memenuhi syarat univariate secara *skewness* dan *kurtosis*.

Setelah dilakukan pengujian normalitas univariate, dilakukan pengujian normalitas multivariate, yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji Normalitas Data Secara Multivariate (*fans* dan *non-fans*)

Nilai Multivariate		CR	
Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans
0.259	-0.445	0.187	-0.321

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

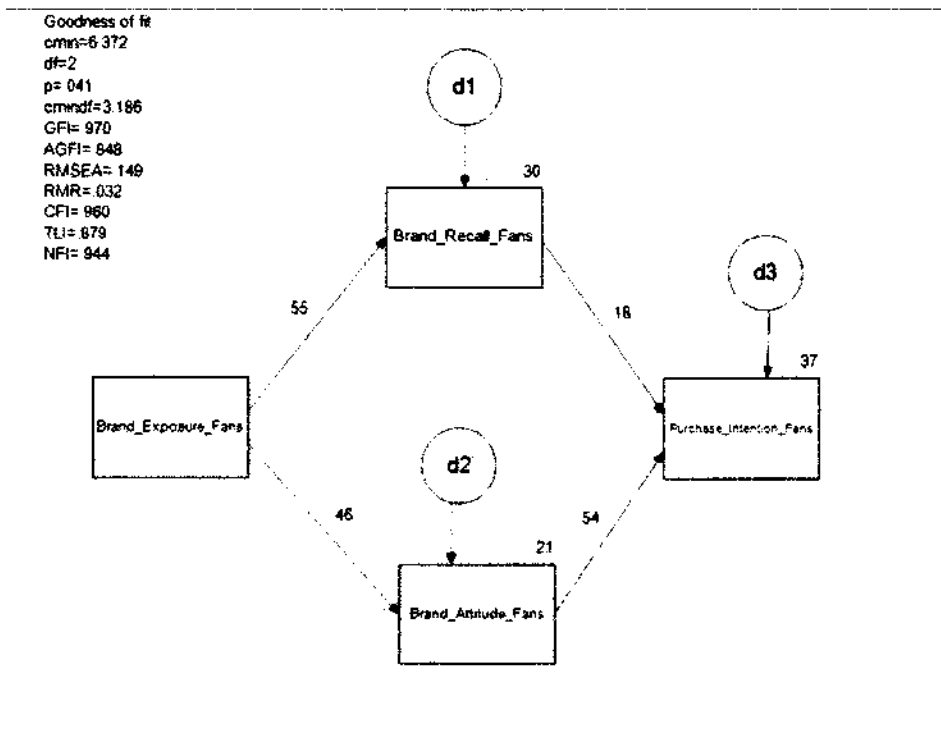
Pengujian *path analysis* menurut Hair Anderson (1998) haruslah memenuhi persyaratan multivariate normal. Dikatakan memenuhi asumsi multivariate normal jika nilai CR multivariate kurang dari $\pm 2,58$. Data pada tabel menunjukkan pengujian multivariate telah memenuhi syarat karena diperoleh nilai untuk kelompok *fans* sebesar 0,259 dan untuk kelompok *non-fans* sebesar -0,445 yang lebih rendah dari $\pm 2,58$. Dari hasil pengujian ini maka data penelitian memenuhi syarat uji normalitas.

4.3.1.2. Hasil Pengujian *Path Analysis*

Pada hasil pengujian analisis jalur atau *path analysis* akan dijelaskan pembahasan yang meliputi koefisien jalur dan koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut :

4.3.1.2.1. Koefisien Jalur

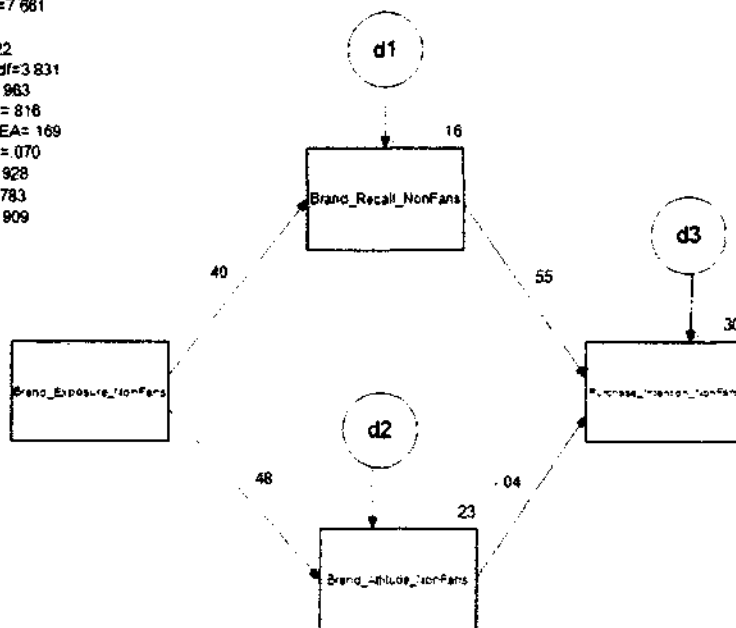
Berikut adalah gambar hasil pengujian *path analysis* dengan nilai koefisien jalur atau *standardize* pada masing-masing variabel pada kelompok *fans* dan *non-fans* :



Gambar 4.3 Hasil Pengujian *Path Analysis* (fans)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Goodness of fit
 cmn=7.661
 df=2
 p= .022
 cmndf=3.831
 GFI= .963
 AGFI= .816
 RMSEA= .169
 RMR= .070
 CFI= .928
 TLI= .783
 NFI= .909



Gambar 4.4 Hasil Pengujian Path Analysis (non-fans)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berikut adalah tabel hasil pengujian analisis jalur berdasarkan nilai koefisien jalur pada kelompok fans dan non-fans:

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel (fans)

Variabel			Nilai Standardized Coefficient
<i>Brand Exposure</i>	→	<i>Brand Recall</i>	0.549
<i>Brand Exposure</i>	→	<i>Brand Attitude</i>	0.460
<i>Brand Recall</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0.176
<i>Brand Attitude</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0.539

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel tersebut diatas, maka diketahui bahwa pada kelompok *fans*:

1. Jika variabel *Brand Exposure* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Brand Recall*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Exposure* meningkat maka *Brand Recall* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Exposure* menurun maka *Brand Recall* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,549.
2. Jika variabel *Brand Exposure* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Brand Attitude*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Exposure* meningkat maka *Brand Attitude* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Exposure* menurun maka *Brand Attitude* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,460.
3. Jika variabel *Brand Recall* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Purchase Intention*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Recall* meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Recall* menurun maka *Purchase Intention* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,176.
4. Jika variabel *Brand Attitude* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Purchase Intention*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Attitude* meningkat maka

Purchase Intention akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Attitude* menurun maka *Purchase Intention* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,539.

Berdasarkan nilai koefisien analisis jalur dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur paling besar pada kelompok *fans* adalah jalur *Brand Exposure* terhadap *Brand Recall*.

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel (*non-fans*)

Variabel			Nilai <i>Standardized</i> <i>Coefficient</i>
<i>Brand Exposure</i>	→	<i>Brand Recall</i>	0.397
<i>Brand Exposure</i>	→	<i>Brand Attitude</i>	0.479
<i>Brand Recall</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0.550
<i>Brand Attitude</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	-0.040

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel tersebut diatas, maka diketahui bahwa pada kelompok *non-fans*:

1. Jika variabel *Brand Exposure* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Brand Recall*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Exposure* meningkat maka *Brand Recall* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Exposure* menurun maka *Brand Recall* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,397.

2. Jika variabel *Brand Exposure* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Brand Attitude*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Exposure* meningkat maka *Brand Attitude* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Exposure* menurun maka *Brand Attitude* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,479.
3. Jika variabel *Brand Recall* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Purchase Intention*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *Brand Recall* meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Recall* menurun maka *Purchase Intention* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,550.
4. Jika variabel *Brand Attitude* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Purchase Intention*. Tanda negatif menunjukkan perubahan yang terbalik yaitu jika variabel *Brand Attitude* meningkat maka *Purchase Intention* akan menurun, dan sebaliknya apabila variabel *Brand Attitude* menurun maka *Purchase Intention* juga akan meningkat dengan nilai koefisien jalur -0,040.

Berdasarkan nilai koefisien analisis jalur dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur paling besar pada kelompok *non-fans* adalah jalur *Brand Recall* terhadap *Brand Attitude*.

4.3.1.2.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap dependen dan variabel dependen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.18 Nilai koefisien Determinasi

Variabel	R ²	
	Fans	Non-Fans
<i>Brand Exposure</i> → <i>Brand Recall</i>	0.212	0.230
<i>Brand Exposure</i> → <i>Brand Attitude</i>	0.301	0.157
<i>Brand Recall, Brand Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.369	0.296

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, bisa dijelaskan bahwa:

1. Besarnya perubahan *brand recall* yang disebabkan oleh adanya *brand exposure* adalah 21,2% pada *fans* dan 23% pada *non-fans*. Dengan kata lain besar pengaruh *brand exposure* terhadap *brand recall* adalah 21,2% pada *fans*, sedangkan pada *non-fans* sebesar 23%.
2. Besarnya perubahan *brand attitude* yang disebabkan oleh adanya *brand exposure* adalah 30,1% pada *fans* dan 15,7% pada *non-fans*. Dengan kata lain besar pengaruh *brand exposure* terhadap *brand attitude* adalah 30,1% pada *fans*, sedangkan pada *non-fans* sebesar 15,7%.

3. Besarnya perubahan *purchase intention* yang disebabkan oleh adanya *brand recall* dan *brand attitude* adalah 36,9% pada *fans* dan 29,6% pada *non-fans*. Dengan kata lain besar pengaruh *brand recall* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* adalah 36,9% pada *fans*, sedangkan pada *non-fans* sebesar 29,6%.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai CR (*Critical Rasio*). Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen, digunakan ketentuan melihat dari *level of significant* = 0,05. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening ataupun variabel intervening terhadap dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap intervening ataupun intervening terhadap dependen.

Hasil selengkapnya uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis (*fans* dan *non-fans*)

Variabel			CR hitung		Tingkat Sig.	
			Fans	Non-Fans	Fans	Non-Fans
<i>Brand Exposure</i>	→	<i>Brand Recall</i>	6.535	4.302	0.000	0.000
<i>Brand Exposure</i>	→	<i>Brand Attitude</i>	5.161	5.434	0.000	0.000
<i>Brand Recall</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	1.990	6.024	0.047	0.000
<i>Brand Attitude</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	6.081	-0.440	0.000	0.660

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016

A. Pengujian H1 : *Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* pada kelompok *fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 6,535 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pada kelompok *fans Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* diterima kebenarannya.

B. Pengujian H2 : *Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* pada kelompok *fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 5,161 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pada kelompok *fans Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* diterima kebenarannya.

C. Pengujian H3 : *Brand Recall* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada kelompok *fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,047. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pada kelompok *fans Brand Recall* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima kebenarannya.

D. Pengujian H4 : *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada kelompok *fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 6,081 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pada kelompok *fans Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima kebenarannya.

E. Pengujian H5 : *Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* pada kelompok *non-fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 4,302 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pada kelompok *non-fans Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* diterima kebenarannya.

F. Pengujian H6 : *Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* pada kelompok *non-fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 5,434 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pada kelompok *non-fans Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* diterima kebenarannya.

G. Pengujian H7 : *Brand Recall* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada kelompok *non-fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 6,024 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa pada kelompok *non-fans Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* diterima kebenarannya.

H. Pengujian H8 : *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada kelompok *non-fans*

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai -0,440 dengan tingkat signifikansi 0,660. Nilai signifikansi ini lebih dari 0,05. Sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa pada kelompok *non-fans Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recall* tidak diterima kebenarannya.

4.4. Pembahasan

Pada tahapan ini akan dijelaskan mengenai pembahasan masing-masing pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengaruh *brand exposure* terhadap *brand recall*, pengaruh *brand exposure* terhadap *brand attitude*, pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada kelompok *fans* dan *non-fans* klub sepak bola Manchester United.

Pembahasan mengenai mengapa dilakukan pengujian pada dua kelompok yaitu *fans* dan *non-fans* mengacu pada pendapat Crimmins dan Horn (1996, hal.17) dalam Herrmann dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa jika mereka (penggemar) diberitahu besarnya dukungan sponsor untuk tim yang mereka dukung, "*fans* akan berterimakasih terhadap sponsor sedangkan yang lainnya tidak". Dari pendapat diatas menjadi acuan yang bisa digunakan oleh perusahaan apabila ingin menjadi sponsor suatu klub sepak bola tertentu karena setiap klub sepak bola akan memiliki *fans* dan *non-fans* dan dampaknya pada kedua kelompok ini akan berbeda pada setiap variabel termasuk *brand exposure*, *brand recall*, *brand attitude*, dan *purchase intention*, sehingga pemanfaatan pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan menunjukkan bahwa kelompok *fans* merupakan potensi pasar yang besar daripada kelompok *non-fans* yang harus dimanfaatkan dengan langkah-langkah pemasaran yang tepat, dan tentunya menjadi pertimbangan bagi perusahaan sebelum melakukan *sport sponsorship* pada klub sepak bola.

4.4.1. Pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Brand Recall*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas pada Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* Adidas pada kelompok *fans* klub sepak bola Manchester United. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand exposure* terhadap *brand recall* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 6,535 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand exposure* yang diterima oleh kelompok *fans* Manchester United termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand exposure* yaitu 5,6167. Selanjutnya hal tersebut didukung oleh nilai *mean* dari kelima indikator variabel *brand recall* yaitu 5,4140 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat paparan *brand* Adidas pada Manchester United berpengaruh positif pada kelompok *fans* Manchester United, dikarenakan tingkat paparan yang tinggi akan mempengaruhi ingatan responden terhadap *brand* Adidas dan kemampuan untuk melakukan *recall* terhadap *brand* Adidas.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Keller (2013:240) yang menjelaskan bahwa *sponsorship* akan menawarkan *sustained exposure* (*exposure* secara berkelanjutan), kondisi yang dibutuhkan untuk membangun *brand recall*. Dengan secara tepat dalam memilih *sponsorship event*, para pemasar bisa meningkatkan identifikasi produk dan juga tentunya *brand recall*. Hal ini berarti semakin tinggi

tingkat paparan yang diterima maka akan meningkatkan *brand recall* terhadap *brand* tersebut dan sebaliknya.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* klub sepak bola Manchester United, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas pada Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* Adidas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand exposure* terhadap *brand recall* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 4,302 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand exposure* yang diterima oleh kelompok *non-fans* Manchester United termasuk dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand exposure* yaitu 3,6367. Selanjutnya perolehan nilai *mean* dari kelima indikator variabel *brand recall* yaitu 3,7760 yang masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat paparan *brand* Adidas pada Manchester United berpengaruh positif pada kelompok *non-fans* Manchester United namun tidak sebesar pada kelompok *fans*, dikarenakan tingkat paparan yang sedang hanya sedikit mempengaruhi ingatan responden terhadap *brand* Adidas dan kemampuan untuk melakukan *recall* terhadap *brand* Adidas.

4.4.2. Pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas pada Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* Adidas pada kelompok *fans* klub sepak bola Manchester United. Hal tersebut dapat

dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand exposure* terhadap *brand attitude* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 5,161 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand exposure* yang diterima oleh kelompok *fans* Manchester United termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand exposure* yaitu 5,6167. Selanjutnya hal tersebut didukung oleh nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand attitude* yaitu 5,8000 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat paparan *brand* Adidas pada Manchester United berpengaruh positif pada kelompok *fans* Manchester United, dikarenakan tingkat paparan yang tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap *brand* Adidas.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Levin dkk. (2001) yang menjelaskan bahwa bagi penonton pertandingan, pencantuman nama/logo dari *brand* yang menjadi sponsor pada atribut kaos pemain ataupun atribut-atribut di sekitar stadion dirasa tidak mengganggu penonton karena penonton lebih fokus pada pertandingan dan secara tidak langsung *exposure* nama/logo dari *brand*, menjadikan *brand* itu sendiri akan melekat serta sikap penonton akan menjadi positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat paparan yang diterima maka akan meningkatkan *brand attitude* terhadap *brand* tersebut dan sebaliknya.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* klub sepak bola Manchester United, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas pada Manchester

United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* Adidas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand exposure* terhadap *brand attitude* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 5,434 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand exposure* yang diterima oleh kelompok *non-fans* Manchester United termasuk dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand exposure* yaitu 3,6367. Selanjutnya perolehan nilai *mean* dari kelima indikator variabel *brand attitude* yaitu 4,1983 yang masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat paparan *brand* Adidas pada Manchester United berpengaruh positif pada kelompok *non-fans* Manchester United namun tidak sebesar pada kelompok *fans*, dikarenakan tingkat paparan yang sedang hanya sedikit mempengaruhi sikap responden terhadap *brand* Adidas.

4.4.3. Pengaruh *Brand Recall* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand recall* Adidas pada Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Adidas pada kelompok *fans* klub sepak bola Manchester United. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand recall* terhadap *purchase intention* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 1,990 dan signifikansi $0,047 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand recall* dari kelompok *fans* Manchester United termasuk dalam kategori tinggi. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari kelima indikator variabel *brand recall* yaitu 5,4140. Selanjutnya hal tersebut didukung oleh nilai *mean* dari kelima indikator variabel *purchase intention* yaitu 5,5240 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *recall* dari *brand* Adidas sebagai sponsor Manchester United berpengaruh positif pada niat beli produk Adidas pada kelompok *fans* Manchester United, dikarenakan ingatan dan *recall* yang tinggi terhadap *brand* Adidas akan mempengaruhi niat beli serta pertimbangan responden terhadap produk dari *brand*.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Chi *et al.*, (2009) dalam Adis dan Jun (2013) yang menunjukkan bahwa *brand recall* yang adalah bagian dari *brand awareness* (kesadaran merek) secara positif berhubungan dengan niat pembelian (*purchase intention*).

Sedangkan pada kelompok *non-fans* klub sepak bola Manchester United hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Adidas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand recall* terhadap *purchase intention* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 6,024 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand recall* dari kelompok *non-fans* Manchester United termasuk dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari kelima indikator variabel *brand recall* yaitu 3,7760. Selanjutnya perolehan nilai *mean* dari kelima indikator variabel *purchase intention* yaitu 4,9200 yang masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa walaupun *recall brand* Adidas sebagai sponsor Manchester United masuk dalam kategori sedang masih berpengaruh positif terhadap niat beli pada kelompok *non-fans* Manchester United namun tidak sebesar pada kelompok *fans*.

4.4.4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* Adidas pada Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Adidas pada kelompok *fans* klub sepak bola Manchester United. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand attitude* terhadap *purchase intention* melalui *regression weights* dengan *software* AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar 6,081 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United kelompok *fans* Manchester United termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand attitude* yaitu 5,8000. Selanjutnya hal tersebut didukung oleh nilai *mean* dari kelima indikator variabel *purchase intention* yaitu 5,5240 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand attitude* kelompok *fans* pada Adidas sebagai sponsor Manchester United berpengaruh positif *pada* niat beli produk, dikarenakan sikap yang baik terhadap *brand* Adidas akan mempengaruhi niat beli serta pertimbangan responden terhadap produk dari *brand* Adidas.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Levin dkk. (2001) yang menyatakan bahwa tujuan yang mendasari perusahaan untuk terlibat dalam sponsor olahraga adalah guna meningkatkan pendapatan mereka secara kuantitatif, strategis dan konsisten. Selanjutnya dijelaskan bahwa upaya perusahaan dalam menjadi sponsor olahraga akan meningkatkan *brand attitude* secara positif karena penggemar / konsumen melihat perusahaan sebagai bagian yang juga mendukung tim yang mereka bela. Dari sini bisa dipahami bahwa *purchase intention* yang dipengaruhi *brand attitude* dikarenakan sebagai bentuk dukungan penggemar terhadap entitas atau perusahaan sponsor yang telah mendukung pihak klub yang mereka bela baik dalam bentuk *financial* ataupun yang lainnya, adalah dengan membeli produk dari perusahaan sponsor terutama produk-produk sponsor yang terdapat atribut/hubungan dengan klub.

Sedangkan pada kelompok *non-fans* klub sepak bola Manchester United, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Adidas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hubungan *brand attitude* terhadap *purchase intention* melalui *regression weights* dengan software AMOS melalui pengamatan nilai CR sebesar -0,440 dan signifikansi $0,660 < 0,05$.

Kemudian berdasarkan data statistik penelitian yang telah dilakukan, *brand attitude* dari kelompok *non-fans* Manchester United termasuk dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* dari keenam indikator variabel *brand attitude* yaitu 4,1983. Selanjutnya perolehan nilai *mean* dari kelima indikator variabel *purchase intention* yaitu 4,9200 yang masuk dalam kategori cukup tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United pada kelompok *non-fans* masuk kategori sedang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Adidas pada kelompok *non-fans* Manchester United. Hal ini dikarenakan mayoritas responden pada kelompok *non-fans* dari penelitian ini adalah mahasiswa yang kemungkinan sudah mengenal *brand* Adidas, sehingga *purchase intention* pada kelompok *non-fans* tidak begitu dipengaruhi oleh *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United. Hasil diatas tidak dapat mendukung hipotesis kedelapan (H8) penulis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan model analisis dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk atau layanan sponsor pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk atau layanan sponsor pada *fans* klub sepak bola Manchester United.
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand recall* pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.

6. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.
7. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand recall* Adidas sebagai sponsor Manchester United memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk atau layanan sponsor pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.
8. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* Adidas sebagai sponsor Manchester United tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intension* produk atau layanan sponsor pada *non-fans* klub sepak bola Manchester United.

5.2. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan baik yang disengaja atau tidak disengaja penulis lakukan. Berikut ini merupakan beberapa kekurangan dan saran yang ditemukan dan diberikan oleh penulis:

5.2.1. Saran Untuk Praktisi

1. Berdasarkan data dalam penelitian ini rata-rata responden memiliki penghasilan yang sedang baik *fans* maupun *non-fans*, sehingga Adidas perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk menjangkau segmen pasar ini. Kesuksesan Adidas dalam melakukan kegiatan *sport sponsorship*

pada klub sepak bola Manchester United terbukti dengan berbagai prestasi dalam penjualan produk-produk olahraga terutama yang berkaitan dengan Manchester United, namun perlu disadari bahwa *fans* Manchester United berada di banyak negara berkembang termasuk Indonesia yang rata-rata memiliki penghasilan sedang, oleh karena itu akan membutuhkan pengorbanan yang lebih apabila ingin membeli produk Adidas.

2. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, bisa dilihat bahwa hasil pengujian *brand recall*, *brand attitude* dan *purchase intention* pada *fans* lebih besar daripada *non-fans* sehingga potensi pasar yang besar berada pada *fans*. Oleh karena itu Adidas sebaiknya memfokuskan promosi dan penjualan produk-produknya terutama yang berkaitan dengan Manchester United pada kelompok *fans* yang tergabung dalam komunitas klub sepak bola Manchester United.
3. Kemudian untuk kelompok *non-fans* lebih ditingkatkan lagi pemasaran yang dilakukan diluar keterkaitan *brand* dengan Manchester United, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil *brand attitude* Adidas sebagai sponsor resmi Manchester United tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kelompok *non-fans* untuk membeli produk dari Adidas bukan karena Adidas menjadi sponsor resmi Manchester United.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *brand attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada kelompok *non-fans*, penulis memiliki argumentasi bahwa responden pada kelompok *non-fans* rata-rata sudah mengenal merek Adidas dan produk-produknya oleh karena itu kegiatan *sport sponsorship* Adidas pada Manchester United tidak begitu berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada kelompok *non-fans*. Keterbatasan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan kategori produk/merek yang dapat membentuk *purchase intention*. Disarankan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel harga atau kategori produk/merek untuk membedakan dampak dari hubungan-hubungan antar variabel, sehingga nantinya dapat diketahui apakah hubungan antar variabel pada penelitian ini terhadap kelompok *fans* dan *non-fans* akan berbeda jika harga atau kategori produk dibedakan.
2. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan 200 responden yang terbagi menjadi dua kelompok *fans* dan *non-fans*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya jumlah responden yang digunakan lebih besar dan mencakup beberapa kota besar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adis, Azaze-Azizi Abdul & Kim Hyung Jun. 2013. Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in Advergaming. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 18. Hal: 58-67.
- Adji, Jennifer dan Hatane Semual. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. 1-10.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 5th Edition. Cincinnati, Ohio: International Thompson Publishing, Company.
- Baumann, Chris, Hamin Hamin & Amy Chong. 2015. The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Customer Service*. Vol.23. Hal: 21-31
- Baumann, Chris. 2015. *How brand exposure and experience impact brand recall*.
 Diambil dari: <http://www.cmo.com.au/blog/marketing-science/2015/01/22/how-brand-exposure-and-experience-impact-brand-recall/>
 (27 September 2016)
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
- BrandFinance. 2016. Football 50 2016: The most valuable football brands of 2016.
 Diambil dari: http://brandirectory.com/league_tables/table/football-50-2016.
 (13 September 2016)

- Budiyono, Arista. 2016. Inilah 10 Klub dengan Penjualan Jersey Terlaris 2015-2016. Diambil dari: <http://infoolahraga.net/inilah-10-klub-dengan-penjualan-jersey-terlaris-2015-16/> (12 September 2016)
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Undip Press.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A., Lafferty & Stephen J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and brand. *Journal of Advertising*, Volume 29, No. 3. Hal: 43-54.
- Grazer, William F. & Garland Keesling. The Effect of Print Advertising's Use Of Sexual Themes On Brand Recall And Purchase Intention: A Product Specific Investigation Of Male Responses. *Journal of Applied Business Research*. Vol. 11, No. 3. Hal: 47-57.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L.Tatham. 2008. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Herrmann, Jean-Luc, Mathieu Kacha & Christian Derbaix. 2014. I Support your team, support me in turn! The driving role of cunsomer's affiliation with the sponsored entity in explaining behavioural effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*. *JBR-08415*, Hal. 9.
- Hooley, Graham, Nigel F. Piercy & Brigitte Nicoulaud. 2008. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th Edition. England: Prentice Hall.

- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kelloway. 1998. *Using LISREL*. Sage Publication, New Delhi, India.
- Kompas.com. 2014. Siaran Piala Dunia Pecahkan Rekor Jumlah Penonton. Diambil dari: <http://bola.kompas.com/read/2014/06/23/1641158/Siaran.Piala.Dunia.Pecahkan.Rekor.Jumlah.Penonton> (10 September 2016)
- Kotabe, Masaaki & Kristiaan Helsen. 2010. *Global Marketing Management*. 5th Edition. United State of America: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. 15th Edition. United States of America: Prantice Hall.
- Krishnan, Vijaykumar dkk. 2013. The Brand Recall Index: A metric for assesing value. *Journal of Cunsumer Marketing*. 30/5, 415-426. DOI 10.1108/JCM-02-2013-0464.
- Levin, Aron M., Chris Joiner & Gery Cameron. 2001. The Impact of Sport Sponsorship on Consumer's Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans. *Journal of Current Issues and Research and Advertising*. 23:2, 23-31, DOI: 10.1080/10641734.2001.10505118.
- Myatt, Mike. 2011. *Marketing Related Services: Strategy Brand Exposure*. Diambil dari: <http://hub.n2growth.com/brand-exposure/> (27 September 2016)
- Nugraha, M. Indra. 2016. MU Bisa Bayar Transfer Pogba Pakai Jersey Ibrahimovic. Diambil dari: <http://www.viva.co.id/bola/read/803401-mu-bisa-bayar-transfer-pogba-pakai-jersey-ibrahimovic>. (12 September 2016)

- Purwantoro, Rudi. 2016. [TOP 12] Kostum Bola Terlaris: Jersey Klub Mana yang Paling Laku Musim 2016-2017?. Diambil dari: <http://www.sepakbola.com/2016/09/top-12-kostum-bola-terlaris-jersey-klub-mana-yang-paling-laku-musim-2016-2017/>. (20 Desember 2016)
- Rini, Citra Lestari. 2014. Setelah 13 Tahun, Ini Alasan Nike Putus Kontrak dengan MU. Diambil dari: <http://www.republika.co.id/berita/sepakbola/liga-inggris/14/07/10/n8hk6l-setelah-13-tahun-ini-alasan-nike-putus-kontrak-dengan-mu>. (12 September 2016)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2014. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. 4th Edition. United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- Socialbakers. 2016. Penggemar facebook Premier League dan Manchester United. Diambil dari: <http://www.socialbakers.com> (12 September 2016)
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 9th Edition. New York: Prentice Hall.
- Stokes, Rob. 2011. *E-Marketing The Essential guide to Digital Marketing*. 4th Edition. Cape Town: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta.
- Underhill, Paco. 2009. *Why We Buy: The Science of Shopping, Update and Revised for the Internet the Global Consumer and Beyond*. New York: Obat Inc.

Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2016. Adidas. Diambil dari:
<https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>. (13 Desember 2016)

Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2016. Manchester United F.C. Diambil dari:
https://en.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_F.C. (13 Desember 2016).

LAMPIRAN

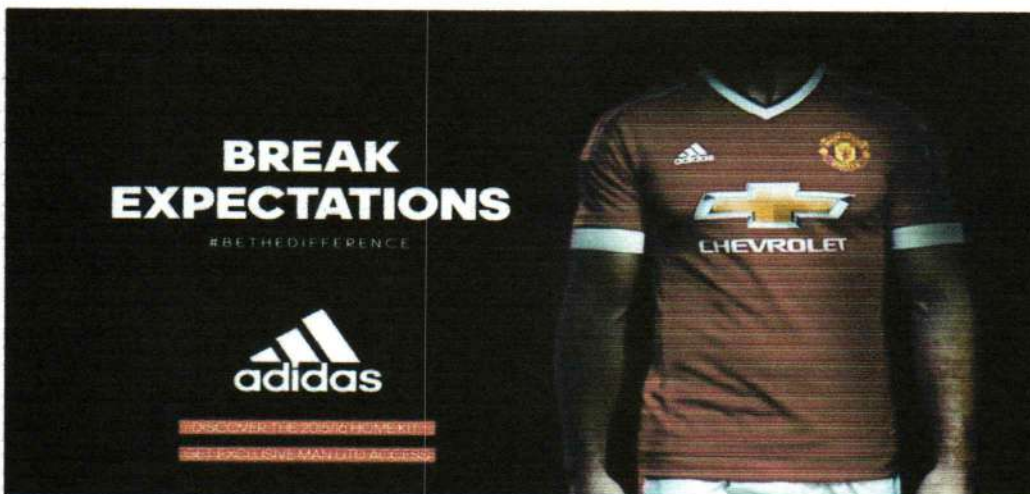
Lampiran 1

Kuesioner



KUESIONER

Adidas merupakan salah satu *brand* olahraga yang besar dan sangat terkenal di dunia yang memproduksi berbagai perlengkapan olahraga di berbagai bidang olahraga termasuk dalam bidang sepak bola. Sebagai perusahaan besar di bidang sepak bola, Adidas melakukan kegiatan *apparel sponsorship* di banyak klub sepak bola terkenal di dunia salah satunya adalah Manchester United dan menjadi sponsor *apparel* dengan nilai kontrak termahal di dunia. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap penjualan produk-produk olahraga dari Adidas.



Berilah tanda lingkaran (O) pada salah satu jawaban. Terimakasih

• **Screening**

1. Apakah anda penggemar sepak bola ?
YA / TIDAK
2. Pernah menonton pertandingan Manchester United ?
YA / TIDAK
3. Apakah anda penggemar setia Manchester United ?
YA / TIDAK
4. Apakah anda member resmi dari komunitas *fans* klub Manchester United ?
YA / TIDAK
5. Apakah anda member resmi dari komunitas *fans* klub sepak bola yang lain ?
YA / TIDAK
6. Apakah anda mengetahui Adidas sebagai sponsor resmi Manchester United ?
YA / TIDAK

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban. Terimakasih.

• **Identitas Responden:**

Nama :

No. HP :

a. **Jenis Kelamin** : (...) Laki-laki (...) Perempuan

b. **Usia saat ini** : (...) 17-25 tahun
 (...) 26-35 tahun
 (...) 36-45
 (...) Diatas 45 tahun

c. **Pendidikan terakhir** : (...) SMU/SMK dan sederajat
 (...) **Diploma**
 (...) S1
 (...) Pasca Sarjana (S2/S3)
 (...) lain-lain

d. **Pekerjaan** : (...) Pelajar / Mahasiswa
 (...) Wiraswasta
 (...) Karyawan Swasta
 (...) Pegawai Negri Sipil (PNS)
 (...) lainnya (sebutkan)

e. **Pendapatan per bulan** : (...) **dibawah Rp.1.000.000**
 (...) Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000
 (...) Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
 (...) diatas Rp 10.000.000

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- ATS : Agak Tidak Setuju
- N : Netral
- CS : Cukup Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Contoh, Saya ingin menabung di Bank ABC :

STS TS ATS N CS ~~X~~ SS
 Hal ini menunjukkan bahwa anda **Setuju** untuk menabung di Bank ABC

Brand Recall (BR)

PERNYATAAN	STS	TS	ATS	N	CS	S	SS
Saya terkadang memikirkan merek Adidas							
Saya sering memikirkan merek Adidas							
Saya dapat menyebutkan dengan cepat nama dari merek Adidas							
Saya dapat menyebutkan dengan cepat simbol atau logo dari Adidas							
Beberapa karakteristik/ciri-ciri dari merek Adidas tergambar dengan cepat di pikiran saya							

Brand Exposure (BE)

PERNYATAAN	STS	TS	ATS	N	CS	S	SS
Saya sering melihat merek Adidas melalui berita Manchester United							
Saya sering melihat merek Adidas saat menonton pertandingan Manchester United							
Saya sering melihat merek Adidas melalui iklan Manchester United							
Saya sering melihat merek Adidas ketika membuka website resmi Manchester United							
Saya sering melihat merek Adidas di akun resmi media sosial Manchester United							
Saya sering melihat merek Adidas melalui kabar Manchester United di internet							

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom angka 1 sampai 7

Contoh, menurut saya menabung adalah :

Tidak penting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Penting
Hal ini menunjukkan bahwa menabung adalah **Penting** bagi anda

Brand Attitude (BA)

• Menurut anda kegiatan *sport sponsorship* Adidas pada Manchester United adalah :

- 1. Jelek (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Bagus
- 2. Membosankan (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Menarik
- 3. Sia-sia (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Menguntungkan
- 4. Tidak cocok (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Cocok
- 5. Tidak senang (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Senang
- 6. Tidak suka (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Suka

Purchase Intention (PI)

PERNYATAAN	STS	TS	ATS	N	CS	S	SS
Saya akan membeli produk Adidas ketika membutuhkan perlengkapan olahraga							
Saya memiliki niat untuk membeli produk Adidas							
Saya kemungkinan besar akan mencoba produk Adidas							
Saya kemungkinan besar akan membeli produk Adidas							
Produk Adidas akan saya pertimbangkan saat ingin membeli perlengkapan olahraga							

Lampiran 2

Hasil Screening Fans

#	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	Nama	Jenis Kelamin
1	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ahmad Fajrul Akbar	Laki-laki
2	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Syafril Widya Husada	Laki-laki
3	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Septiano Yudha Permana	Laki-laki
4	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Hamzah Yasfi Akbar Sholihin	Laki-laki
5	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Dika dendy kurniawan	Laki-laki
6	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Dimas Nindy Pratama	Laki-laki
7	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Rachmat Rizky Zruelfaryhz Saputro	Laki-laki
8	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Adriawan Fajar	Laki-laki
9	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Fazza baraka dwi putra	Laki-laki
10	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Dimas andriawan	Laki-laki
11	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ni'ma Yuha	Perempuan
12	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Norma Anggraini	Perempuan
13	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Wempi	Laki-laki
14	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Bintang muhammad	Laki-laki
15	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Firmansyah	Laki-laki
16	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Tita Ayu Anggraeni	Perempuan
17	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Iqbal Yusuf W	Laki-laki
18	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ardy	Laki-laki
19	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Lutfi	Laki-laki
20	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Muhammad Kharis Ja'far Ismail	Laki-laki
21	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	iim faricha	Perempuan
22	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Wisang	Laki-laki
23	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Deni Nabil S	Laki-laki
24	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Juang	Laki-laki
25	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Moch. Egiarta B.	Laki-laki
26	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Akhmad Bagus Muqorrobin	Laki-laki
27	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Doni Pebruwantoro	Laki-laki
28	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Vinka Lutfian	Laki-laki
29	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Hariyono susanto	Laki-laki
30	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Akhmad Rizal	Laki-laki
31	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	zainul musthofa	Laki-laki

32	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Rochmad Agung P	Laki-laki
33	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Patriot Amiru Zaman	Laki-laki
34	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Aulia Mirza	Perempuan
35	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Akhmad Rizal	Laki-laki
36	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Fajar Mahendra Aji	Laki-laki
37	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Zaid Abdurrosyid	Laki-laki
38	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Vincensius Dios	Laki-laki
39	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Chafid	Laki-laki
40	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Romanda Leo	Laki-laki
41	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	bimo	Laki-laki
42	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Syaiba	Laki-laki
43	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Christoforus Kevin	Laki-laki
44	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Diar Angga	Laki-laki
45	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Dewangga Putra	Laki-laki
46	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Aditya	Laki-laki
47	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Iyori Kharisma	Laki-laki
48	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	M. Zakaria Zulkarnaen	Laki-laki
49	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Christoforus Kevin	Laki-laki
50	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Begawan Hero Bhaskoro	Laki-laki
51	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Bagus Aji S	Laki-laki
52	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Gitya Bagas	Laki-laki
53	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Safira Widya Aulia	Perempuan
54	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Haris Nur Baiti	Laki-laki
55	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Moch. Sirozil Hanafi	Laki-laki
56	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Indra Bagus	Laki-laki
57	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	kharisma	Laki-laki
58	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Muhammad Vidtozein Chamami	Laki-laki
59	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Adistara	Laki-laki
60	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ananda Putri	Perempuan
61	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Fajar Mahendra	Laki-laki
62	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Tiara Prasasti Putri	Perempuan
63	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Sahrul Gunawan	Laki-laki
64	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Agus Jaya Pratama	Laki-laki
65	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Muhammad Aryan Wahyu Nugraha	Laki-laki
66	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Tole	Laki-laki
67	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Benediktus Andre Setyawan	Laki-laki
68	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Jibon	Laki-laki
69	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Fachri Ibnu Utomo	Laki-laki
70	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Mega	Laki-laki
71	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Yoga Habib	Laki-laki

72	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Bagas D Hardanu	Laki-laki
73	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	bakhtiar	Laki-laki
74	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Anggraini	Perempuan
75	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Satria Adi Nugraha	Laki-laki
76	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ahmad gunawan	Laki-laki
77	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Aris	Laki-laki
78	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Maya	Perempuan
79	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	safira fadila	Perempuan
80	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	vina	Perempuan
81	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ilyas Satya Anugrah	Laki-laki
82	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Anang Harlyanto Nurhadi	Laki-laki
83	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Winanda Riga Tamma	Laki-laki
84	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Ryan Nurdianto	Laki-laki
85	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Dwi Jatmiko	Laki-laki
86	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Karima Khan	Laki-laki
87	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Andry fabhian	Laki-laki
88	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Galih Purwoko	Laki-laki
89	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Adlan rosyadan	Laki-laki
90	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	rara	Perempuan
91	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	evalien andrian	Laki-laki
92	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Rizqy Rayi Anandha	Perempuan
93	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	banu suharto	Laki-laki
94	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Zaira Hernaf Tasyah	Perempuan
95	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Shoffan Aziz Rosadi	Laki-laki
96	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Debby Isnaeni	Perempuan
97	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Muhammad Afif izzudin	Laki-laki
98	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Wildan	Laki-laki
99	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Daniel Dhirajati	Laki-laki
100	YA	YA	YA	YA	TIDAK	YA	Habibi	Laki-laki

Hasil Screening Non-Fans

#	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	Nama	Jenis Kelamin
1	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Drupadi putri	Perempuan
2	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Luqman ardhie	Laki-laki
3	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Ricky	Laki-laki
4	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Riska Dian Nur F	Perempuan
5	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Antar Hasan F	Laki-laki
6	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Alya Firdausi	Perempuan
7	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Novia Dwi Handayani	Perempuan
8	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Mundy	Laki-laki
9	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Mochammad Nizar K	Laki-laki
10	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Aldiansyah	Laki-laki
11	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Muhammad Enggar Yudhistira	Laki-laki
12	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Pundra ajiaksa	Laki-laki
13	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Yofrizal artuningga	Laki-laki
14	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Chumaidi firdaus	Laki-laki
15	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Yunita Aldora	Perempuan
16	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Kahfi	Laki-laki
17	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Fauzan	Laki-laki
18	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Hertin icha arifah	Perempuan
19	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Gholi	Laki-laki
20	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Bariq azmi rizaldy	Laki-laki
21	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Muhamad Yuda Pradana	Laki-laki
22	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Eki Junian S	Laki-laki
23	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Mighfar Suganda	Laki-laki
24	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Bramantio	Laki-laki
25	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	VIRNA	Perempuan
26	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Ronggo	Laki-laki
27	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	hakim	Laki-laki
28	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Fajar D	Laki-laki
29	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Yovana Riken Keiky	Perempuan
30	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Oni	Laki-laki
31	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Atomcakep	Laki-laki
32	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Allaily	Perempuan
33	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	RIMA SULISTYANINGRUM	Perempuan
34	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Disembryan Aditya Pamungkas	Laki-laki
35	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Eri rahman	Laki-laki

36	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Agil Ranu Bintang	Laki-laki
37	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Agil	Laki-laki
38	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	bima	Laki-laki
39	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Mahardika	Laki-laki
40	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Silmi Herlina Jami'	Perempuan
41	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	A. Yudha	Laki-laki
42	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Ahmad Nizar	Laki-laki
43	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Hafizh rifa'i	Laki-laki
44	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Dyon franstian	Laki-laki
45	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Rio Chandra	Laki-laki
46	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Deviyanti	Perempuan
47	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	rendra	Laki-laki
48	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Dendi Herawan	Laki-laki
49	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Dea Tiara Indra Setiawan	Perempuan
50	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	David Setiabudi	Laki-laki
51	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Adam Suryaatmaja	Laki-laki
52	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	AGENG RIZKY	Laki-laki
53	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Ofi	Perempuan
54	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Novanda	Perempuan
55	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Ambarita	Perempuan
56	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Farah Diba Nur Fanani	Perempuan
57	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Stefanie Gracia Gunawan	Perempuan
58	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Zulkifli	Laki-laki
59	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Yoga Matrasta	Laki-laki
60	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Amar Razak Akbari	Laki-laki
61	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Wahyu Akbar Wibowo	Laki-laki
62	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Candra	Laki-laki
63	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Gian	Laki-laki
64	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	dessy arumsari	Perempuan
65	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Nurdiansyah	Laki-laki
66	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	iqbal dwiputra	Laki-laki
67	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Eldyansyah Dwi MP	Laki-laki
68	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Alfan	Laki-laki
69	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Ryan	Laki-laki
70	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Aulia Affin Arnil Haq	Laki-laki
71	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Elsza	Perempuan
72	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Ilham Yusuf Bachtiar	Laki-laki
73	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Alif hazmi	Laki-laki
74	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	ayik	Laki-laki

75	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Fauzan Ahmadi	Laki-laki
76	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	william pakpahan	Laki-laki
77	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Fajrul	Laki-laki
78	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Imam Rosyidin Amin	Laki-laki
79	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Muhammad Fadli Farham	Laki-laki
80	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Salman Al-Farisi	Laki-laki
81	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Tyas	Perempuan
82	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Erna	Perempuan
83	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	katon kawakibi	Laki-laki
84	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	annaasa	Perempuan
85	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Farah Dwi	Perempuan
86	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Silmi amali	Perempuan
87	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Achmad Abdul Latif	Laki-laki
88	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	awaliah	Perempuan
89	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	fajar ardian	Laki-laki
90	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Lompat Selamat	Laki-laki
91	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Haris Ilman Fiqih	Laki-laki
92	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	I Made Adi Naya Paiguna	Laki-laki
93	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Febi Oktafiharto	Laki-laki
94	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Laras	Perempuan
95	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Onky	Laki-laki
96	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Hibban Razan Afani	Laki-laki
97	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	M Arsyad Amienullah	Laki-laki
98	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Prasetyo Maulana	Laki-laki
99	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	Jonathan Robinsar	Laki-laki
100	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA	YA	Sharfina	Perempuan

Lampiran 3

Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	82	82.0	82.0	82.0
Valid Perempuan	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Non Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	82	82.0	82.0	82.0
Valid Perempuan	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	96	96.0	96.0	96.0
26-35 tahun	3	3.0	3.0	99.0
36-45 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Non Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	100	100.0	100.0	100.0

Pendidikan Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	7	7.0	7.0	7.0
Valid S1	19	19.0	19.0	26.0
SMU/SMK/Sederajat	74	74.0	74.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pendidikan Non Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	5	5.0	5.0	5.0
S1	29	29.0	29.0	34.0
SMU/SMK/Sederajat	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	12	12.0	12.0	12.0
Pelajar/Mahasiswa	79	79.0	79.0	91.0
PNS	2	2.0	2.0	93.0
Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Non Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	4	4.0	4.0	4.0
Pelajar/Mahasiswa	91	91.0	91.0	95.0
PNS	1	1.0	1.0	96.0
Wiraswasta	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dilatas Rp 10.000.000	1	1.0	1.0	1.0
dibawah Rp 1.000.000	61	61.0	61.0	62.0
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	33	33.0	33.0	95.0
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	5	5.0	5.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Penghasilan Non Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dibawah Rp 1.000.000	69	69.0	69.0	69.0
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	29	29.0	29.0	98.0
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Jawaban Responden

1. Variabel *Brand Recall* (BR)**BR1 Fans**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2.0	2.0	2.0
4	19	19.0	19.0	21.0
Valid 5	44	44.0	44.0	65.0
6	19	19.0	19.0	84.0
7	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR2 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8.0	8.0	8.0
4	17	17.0	17.0	25.0
Valid 5	44	44.0	44.0	69.0
6	20	20.0	20.0	89.0
7	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR3 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	1	1.0	1.0	2.0
Valid 4	14	14.0	14.0	16.0
5	43	43.0	43.0	59.0
6	27	27.0	27.0	86.0
7	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR4 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.0	3.0	3.0
4	7	7.0	7.0	10.0
Valid 5	38	38.0	38.0	48.0
6	24	24.0	24.0	72.0
7	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR5 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	9	9.0	9.0	9.0
Valid 5	38	38.0	38.0	47.0
6	30	30.0	30.0	77.0
7	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR1_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	15	15.0	15.0	18.0
3	27	27.0	27.0	45.0
Valid 4	29	29.0	29.0	74.0
5	21	21.0	21.0	95.0
6	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR2_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	18	18.0	18.0	23.0
3	31	31.0	31.0	54.0
Valid 4	23	23.0	23.0	77.0
5	19	19.0	19.0	96.0
6	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR3_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	17	17.0	17.0	21.0
3	25	25.0	25.0	46.0
Valid 4	25	25.0	25.0	71.0
5	20	20.0	20.0	91.0
6	6	6.0	6.0	97.0
7	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR4_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6.0	6.0	6.0
2	11	11.0	11.0	17.0
3	18	18.0	18.0	35.0
Valid 4	26	26.0	26.0	61.0
5	23	23.0	23.0	84.0
6	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR5_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	12	12.0	12.0	15.0
Valid 3	16	16.0	16.0	31.0
4	26	26.0	26.0	57.0
5	27	27.0	27.0	84.0

6	15	15.0	15.0	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Brand Exposure (BE)

BE1 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.0	3.0	3.0
4	11	11.0	11.0	14.0
Valid 5	30	30.0	30.0	44.0
6	29	29.0	29.0	73.0
7	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE2 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1.0	1.0	1.0
4	6	6.0	6.0	7.0
Valid 5	31	31.0	31.0	38.0
6	31	31.0	31.0	69.0
7	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE3 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2.0	2.0	2.0
4	11	11.0	11.0	13.0
Valid 5	28	28.0	28.0	41.0
6	38	38.0	38.0	79.0
7	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE4 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2.0	2.0	2.0
4	14	14.0	14.0	16.0
Valid 5	30	30.0	30.0	46.0
6	29	29.0	29.0	75.0
7	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE5 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	13	13.0	13.0	13.0
5	36	36.0	36.0	49.0
Valid 6	30	30.0	30.0	79.0
7	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE6 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.0	3.0	3.0
4	19	19.0	19.0	22.0
Valid 5	39	39.0	39.0	61.0
6	19	19.0	19.0	80.0
7	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE1 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6.0	6.0	6.0
2	9	9.0	9.0	15.0
Valid 3	33	33.0	33.0	48.0
4	33	33.0	33.0	81.0
5	15	15.0	15.0	96.0
6	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE2 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	5	5.0	5.0	8.0
Valid 3	29	29.0	29.0	37.0
4	30	30.0	30.0	67.0
5	24	24.0	24.0	91.0
6	8	8.0	8.0	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE3 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	9	9.0	9.0	12.0
Valid 3	31	31.0	31.0	43.0
4	34	34.0	34.0	77.0
5	17	17.0	17.0	94.0
6	5	5.0	5.0	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE4 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	14	14.0	14.0	19.0
Valid 3	30	30.0	30.0	49.0
4	28	28.0	28.0	77.0
5	17	17.0	17.0	94.0
6	5	5.0	5.0	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

BE5 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	14	14.0	14.0	19.0
3	26	26.0	26.0	45.0
Valid 4	32	32.0	32.0	77.0
5	17	17.0	17.0	94.0
6	8	8.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BE6 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	18	18.0	18.0	21.0
3	34	34.0	34.0	55.0
Valid 4	25	25.0	25.0	80.0
5	17	17.0	17.0	97.0
6	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Brand Attitude (BA)

BA1 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	10	10.0	10.0	10.0
5	18	18.0	18.0	28.0
Valid 6	35	35.0	35.0	63.0
7	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BA2 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	12	12.0	12.0	12.0
5	22	22.0	22.0	34.0
Valid 6	37	37.0	37.0	71.0
7	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BA3 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	7	7.0	7.0	7.0
5	33	33.0	33.0	40.0
Valid 6	37	37.0	37.0	77.0
7	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BA4 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	8	8.0	8.0	9.0
Valid	5	33	33.0	33.0	42.0
	6	37	37.0	37.0	79.0
	7	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

BA5 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	12	12.0	12.0
	5	20	20.0	32.0
Valid	6	46	46.0	78.0
	7	22	22.0	100.0
Total		100	100.0	

BA6 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	12	12.0	12.0
	5	26	26.0	38.0
Valid	6	37	37.0	75.0
	7	25	25.0	100.0
Total		100	100.0	

BA1 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	6	6.0	6.0
	3	16	16.0	22.0
Valid	4	36	36.0	58.0
	5	31	31.0	89.0
	6	11	11.0	100.0
Total		100	100.0	

BA2 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1.0	1.0
	2	5	5.0	6.0
	3	19	19.0	25.0
Valid	4	40	40.0	65.0
	5	28	28.0	93.0
	6	7	7.0	100.0
Total		100	100.0	

BA3 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	8	8.0	8.0
	3	19	19.0	27.0
Valid	4	30	30.0	57.0
	5	31	31.0	88.0
	6	12	12.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

BA4_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	17	17.0	17.0	28.0
Valid 4	34	34.0	34.0	62.0
5	28	28.0	28.0	90.0
6	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BA5_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	17	17.0	17.0	22.0
Valid 4	38	38.0	38.0	60.0
5	28	28.0	28.0	88.0
6	11	11.0	11.0	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BA6_NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	18	18.0	18.0	23.0
Valid 4	36	36.0	36.0	59.0
5	24	24.0	24.0	83.0
6	16	16.0	16.0	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Variabel Purchase Intention (PI)

PI1_Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	23	23.0	23.0	23.0
Valid 5	47	47.0	47.0	70.0
6	22	22.0	22.0	92.0
7	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PI2_Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	5	5.0	5.0	5.0
Valid 5	39	39.0	39.0	44.0
6	30	30.0	30.0	74.0
7	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P13 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4.0	4.0	4.0
	5	43.0	43.0	47.0
Valid	6	35.0	35.0	82.0
	7	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P14 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	7.0	7.0	7.0
	5	44.0	44.0	51.0
Valid	6	37.0	37.0	88.0
	7	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P15 Fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	7.0	7.0	7.0
	5	49.0	49.0	56.0
Valid	6	32.0	32.0	88.0
	7	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P11 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1.0	1.0	1.0
	2	2.0	2.0	3.0
	3	12.0	12.0	15.0
Valid	4	35.0	35.0	50.0
	5	33.0	33.0	83.0
	6	14.0	14.0	97.0
	7	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	2.0	2.0	2.0
	2	1.0	1.0	3.0
	3	9.0	9.0	12.0
Valid	4	22.0	22.0	34.0
	5	22.0	22.0	56.0
	6	33.0	33.0	89.0
	7	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P13 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	9	9.0	9.0	10.0
4	20	20.0	20.0	30.0
Valid 5	29	29.0	29.0	59.0
6	29	29.0	29.0	88.0
7	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P14 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	9	9.0	9.0	12.0
4	27	27.0	27.0	39.0
Valid 5	25	25.0	25.0	64.0
6	28	28.0	28.0	92.0
7	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P15 NonFans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	3	3.0	3.0	6.0
Valid 4	24	24.0	24.0	30.0
5	38	38.0	38.0	68.0
6	20	20.0	20.0	88.0
7	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

5. Deskriptif Jawaban Responden

Descriptive Statistics Fans

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BR1_Fans	100	3	7	5.28	1.016
BR2_Fans	100	3	7	5.09	1.065
BR3_Fans	100	2	7	5.36	.990
BR4_Fans	100	3	7	5.67	1.055
BR5_Fans	100	4	7	5.67	.933
BE1_Fans	100	3	7	5.66	1.085
BE2_Fans	100	3	7	5.85	.968
BE3_Fans	100	3	7	5.65	.999
BE4_Fans	100	3	7	5.61	1.072
BE5_Fans	100	4	7	5.59	.985
BE6_Fans	100	3	7	5.34	1.094
BA1_Fans	100	4	7	5.99	.980
BA2_Fans	100	4	7	5.83	.985
BA3_Fans	100	4	7	5.76	.889
BA4_Fans	100	3	7	5.69	.929
BA5_Fans	100	4	7	5.78	.927
BA6_Fans	100	4	7	5.75	.968

PI1_Fans	100	4	7	5.15	.869
PI2_Fans	100	4	7	5.77	.897
PI3_Fans	100	4	7	5.67	.817
PI4_Fans	100	4	7	5.54	.797
PI5_Fans	100	4	7	5.49	.798
Brand_Recall_Fans	100	3.80	7.00	5.4140	.72544
Brand_Exposure_Fans	100	3.67	7.00	5.6167	.79649
Brand_Attitude_Fans	100	4.00	7.00	5.8000	.70153
Purchase_Intention_Fans	100	4.00	6.80	5.5240	.53994
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics Non Fans

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BR1_NonFans	100	1	6	3.65	1.201
BR2_NonFans	100	1	6	3.45	1.242
BR3_NonFans	100	1	7	3.70	1.389
BR4_NonFans	100	1	6	3.97	1.432
BR5_NonFans	100	1	7	4.11	1.370
BE1_NonFans	100	1	6	3.54	1.158
BE2_NonFans	100	1	7	3.95	1.192
BE3_NonFans	100	1	7	3.72	1.155
BE4_NonFans	100	1	7	3.57	1.265
BE5_NonFans	100	1	6	3.60	1.239
BE6_NonFans	100	1	6	3.44	1.149
BA1_NonFans	100	2	6	4.25	1.048
BA2_NonFans	100	1	6	4.10	1.020
BA3_NonFans	100	2	6	4.20	1.128
BA4_NonFans	100	1	6	4.08	1.161
BA5_NonFans	100	1	7	4.25	1.066
BA6_NonFans	100	2	7	4.31	1.125
PI1_NonFans	100	1	7	4.51	1.096
PI2_NonFans	100	1	7	5.04	1.333
PI3_NonFans	100	2	7	5.12	1.192
PI4_NonFans	100	2	7	4.90	1.227
PI5_NonFans	100	1	7	5.03	1.210
Brand_Recall_NonFans	100	1.40	6.00	3.7760	1.05420
Brand_Exposure_NonFans	100	1.00	6.33	3.6367	.98256
Brand_Attitude_NonFans	100	2.00	6.00	4.1983	.87126
Purchase_Intention_NonFans	100	2.00	6.60	4.9200	1.02534
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Brand Exposure*

Reliability Statistics Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1_Fans	28.04	16.604	.572	.858
BE2_Fans	27.85	16.452	.694	.836
BE3_Fans	28.05	16.068	.721	.831
BE4_Fans	28.09	15.618	.716	.831
BE5_Fans	28.11	16.887	.633	.846
BE6_Fans	28.36	16.112	.630	.847

Reliability Statistics Non Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Item-Total Statistics Non Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1_NonFans	18.28	25.577	.669	.898
BE2_NonFans	17.87	24.054	.793	.879
BE3_NonFans	18.10	24.232	.806	.876
BE4_NonFans	18.25	24.311	.709	.892
BE5_NonFans	18.22	24.032	.756	.885
BE6_NonFans	18.38	25.369	.697	.894

2. Variabel *Brand Recall*

Reliability Statistics Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Item-Total Statistics Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BR1_Fans	21.79	9.056	.502	.730
BR2_Fans	21.98	8.161	.635	.681
BR3_Fans	21.71	9.279	.480	.737
BR4_Fans	21.40	8.626	.552	.713
BR5_Fans	21.40	9.475	.490	.734

Reliability Statistics Non Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Item-Total Statistics Non Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BR1_NonFans	15.23	19.189	.680	.819
BR2_NonFans	15.43	18.995	.669	.821
BR3_NonFans	15.16	18.351	.630	.831
BR4_NonFans	14.91	17.800	.657	.825
BR5_NonFans	14.77	17.856	.695	.813

3. Variabel Brand Attitude

Reliability Statistics Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Item-Total Statistics Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1_Fans	28.81	12.620	.595	.812
BA2_Fans	28.97	12.211	.659	.799
BA3_Fans	29.04	13.231	.572	.816
BA4_Fans	29.11	13.634	.470	.836
BA5_Fans	29.02	12.525	.660	.799
BA6_Fans	29.05	12.028	.708	.788

Reliability Statistics Non Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Item-Total Statistics Non Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1_NonFans	20.94	19.835	.865	.865
BA2_NonFans	21.09	19.598	.741	.857
BA3_NonFans	20.99	19.869	.615	.877
BA4_NonFans	21.11	18.887	.703	.862
BA5_NonFans	20.94	19.087	.744	.855
BA6_NonFans	20.88	19.238	.691	.864

4. Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Item-Total Statistics Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1_Fans	22.47	5.080	.371	.613
PI2_Fans	21.65	4.896	.400	.600
PI3_Fans	21.95	5.321	.345	.624
PI4_Fans	22.08	5.044	.450	.576
PI5_Fans	22.13	5.023	.456	.573

Reliability Statistics Non Fans

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Item-Total Statistics Non Fans

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1_NonFans	20.09	18.426	.707	.897
PI2_NonFans	19.56	16.027	.795	.868
PI3_NonFans	19.48	17.242	.770	.873
PI4_NonFans	19.70	17.000	.769	.874
PI5_NonFans	19.57	17.520	.721	.884

Lampiran 6

Hasil Uji Path Analysis

1. Uji Outlier Univariate (Z Score)

Descriptive Statistics Fans

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Brand_Recall_Fans)	100	-2.22485	2.18625	0E-7	1.00000000
Zscore(Brand_Exposure_Fans)	100	-2.44824	1.73678	0E-7	1.00000000
Zscore(Brand_Attitude_Fans)	100	-2.56582	1.71055	0E-7	1.00000000
Zscore(Purchase_Intention_Fans)	100	-2.82252	2.36321	0E-7	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics Non Fans

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Brand_Recall_NonFans)	100	-2.25384	2.10966	0E-7	1.00000000
Zscore(Brand_Exposure_NonFans)	100	-2.68347	2.74454	0E-7	1.00000000
Zscore(Brand_Attitude_NonFans)	100	-2.52318	2.06789	0E-7	1.00000000
Zscore(Purchase_Intention_NonFans)	100	-2.84785	1.63849	0E-7	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Outlier Multivariate (Mahalanobis)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) (Fans)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	11.204	.024	.915
33	10.926	.027	.763
24	10.675	.030	.591
16	10.649	.031	.371
72	9.559	.049	.537
88	9.042	.060	.560
92	8.984	.062	.419
81	8.480	.075	.486
98	8.244	.083	.452
80	8.218	.084	.329
58	8.204	.084	.222
87	8.029	.091	.193
27	8.001	.092	.125
64	7.955	.093	.081
71	7.822	.098	.065
67	7.335	.119	.136
86	7.255	.123	.104
25	7.032	.134	.118
63	6.738	.150	.166
43	6.389	.172	.264
60	6.371	.173	.197

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	6.355	.174	.142
29	6.349	.175	.095
13	6.232	.182	.090
70	6.144	.189	.078
73	6.045	.196	.072
11	5.848	.211	.094
44	5.765	.217	.084
39	5.745	.219	.059
65	5.154	.272	.298
52	4.877	.300	.452
74	4.765	.312	.471
8	4.755	.313	.396
93	4.517	.341	.542
66	4.326	.364	.648
68	4.202	.379	.690
10	3.958	.412	.829
55	3.917	.417	.804
89	3.885	.422	.771
57	3.853	.426	.735
3	3.822	.431	.696
61	3.734	.443	.714
54	3.662	.454	.717
18	3.658	.454	.649
85	3.574	.467	.668
9	3.462	.484	.717
56	3.430	.489	.681
22	3.399	.493	.643
47	3.369	.498	.603
23	3.367	.498	.528
41	3.306	.508	.524
17	3.270	.514	.489
90	3.233	.520	.458
7	3.218	.522	.399
84	3.121	.538	.444
28	2.953	.566	.587
12	2.945	.567	.518
40	2.906	.574	.491
91	2.765	.598	.606
62	2.756	.599	.539
32	2.749	.601	.467
34	2.712	.607	.438
49	2.680	.613	.403
2	2.519	.641	.556
45	2.514	.642	.480
46	2.425	.658	.530
51	2.381	.666	.513
53	2.373	.668	.441
94	2.269	.686	.517
99	2.234	.693	.487
38	2.171	.704	.500
95	2.135	.711	.471
31	1.903	.754	.750

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	1.873	.759	.718
21	1.851	.763	.672
4	1.831	.767	.618
26	1.649	.800	.811
14	1.619	.805	.781
69	1.603	.808	.728
42	1.603	.808	.641
15	1.603	.808	.543
35	1.487	.829	.654
36	1.436	.838	.647
48	1.414	.842	.585
1	1.353	.852	.594
5	1.298	.862	.590
96	1.290	.863	.492
37	.966	.915	.918
79	.899	.925	.927
30	.884	.927	.885
77	.870	.929	.826
6	.866	.929	.725
75	.461	.977	.998
50	.431	.980	.996
97	.422	.981	.987
76	.422	.981	.955
59	.330	.988	.965
19	.319	.989	.893
83	.200	.995	.920
78	.200	.995	.627

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) (Non Fans)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	15.884	.003	.273
22	11.175	.025	.710
45	10.566	.032	.622
21	10.161	.038	.525
49	9.904	.042	.413
39	9.356	.053	.434
9	8.907	.063	.451
58	8.598	.072	.432
46	8.516	.074	.327
31	8.477	.076	.224
90	8.164	.086	.238
59	7.409	.116	.494
14	6.645	.156	.800
92	6.610	.158	.729
79	6.542	.162	.670
64	6.290	.179	.725
41	5.861	.210	.866
96	5.726	.221	.866
50	5.613	.230	.858
99	5.523	.238	.842
60	5.461	.243	.812
65	5.378	.251	.793

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	5.141	.273	.861
54	4.888	.299	.921
48	4.579	.333	.972
70	4.554	.336	.960
24	4.518	.340	.947
35	4.454	.348	.939
47	4.423	.352	.921
86	4.422	.352	.884
95	4.365	.359	.870
37	4.346	.361	.832
3	4.340	.362	.778
53	4.335	.363	.715
44	4.290	.368	.682
36	4.267	.371	.627
11	4.031	.402	.773
51	4.025	.403	.712
72	4.016	.404	.647
34	3.984	.408	.604
33	3.917	.417	.597
12	3.910	.418	.524
100	3.882	.422	.475
13	3.881	.422	.397
23	3.867	.424	.336
38	3.819	.431	.313
52	3.742	.442	.321
89	3.672	.452	.322
62	3.636	.458	.290
74	3.606	.462	.253
63	3.583	.465	.213
68	3.348	.501	.392
32	3.345	.502	.322
2	3.248	.517	.361
97	3.145	.534	.413
40	3.130	.536	.355
94	3.055	.549	.372
75	3.016	.555	.347
17	2.917	.572	.397
67	2.896	.575	.347
42	2.891	.576	.281
78	2.817	.589	.300
1	2.812	.590	.238
88	2.776	.596	.214
29	2.701	.609	.232
10	2.698	.610	.176
55	2.663	.616	.155
84	2.595	.628	.164
80	2.589	.629	.122
43	2.585	.630	.086
57	2.565	.633	.066
56	2.516	.642	.061
76	2.444	.655	.067
6	2.288	.683	.131

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	2.253	.689	.113
20	2.210	.697	.103
18	2.118	.714	.129
77	2.111	.715	.091
82	2.037	.729	.102
61	1.911	.752	.160
85	1.897	.755	.120
73	1.870	.760	.095
7	1.821	.769	.087
8	1.700	.791	.137
91	1.680	.794	.102
5	1.643	.801	.084
98	1.570	.814	.091
4	1.520	.823	.082
87	1.419	.841	.110
30	1.274	.866	.199
71	1.218	.875	.185
26	1.135	.889	.205
16	1.071	.899	.195
66	1.066	.900	.115
28	1.040	.904	.072
27	.912	.923	.108
19	.819	.936	.110
93	.753	.945	.080
25	.337	.987	.638
83	.318	.989	.318

3. Uji Normalitas (Univariate & Multivariate)

Assessment of normality (Group number 1) (Fans)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Brand_Exposure_Fans	3.667	7.000	-.237	-.967	-.594	-1.213
Brand_Attitude_Fans	4.000	7.000	-.304	-1.240	-.512	-1.045
Brand Recall Fans	3.800	7.000	-.058	-.237	-.211	-.431
Purchase_Intention_Fans	4.000	6.800	.008	.034	.066	.134
Multivariate					.259	.187

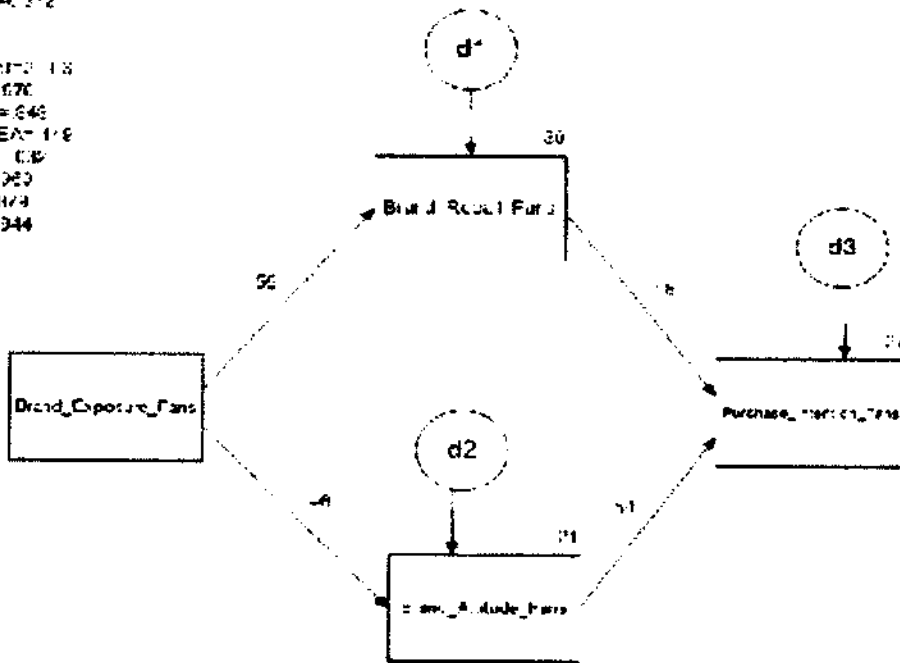
Assessment of normality (Group number 1) (Non Fans)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Brand_Exposure_NonFans	1.000	6.333	-.040	-.163	-.258	-.527
Brand_Attitude_NonFans	2.000	6.000	-.145	-.590	-.404	-.824
Brand_Recall_NonFans	1.400	6.000	-.048	-.195	-.541	-1.104
Purchase_Intention_NonFans	2.000	6.600	-.620	-2.532	.051	.104
Multivariate					-.445	-.321

4. Koefisien Jalur

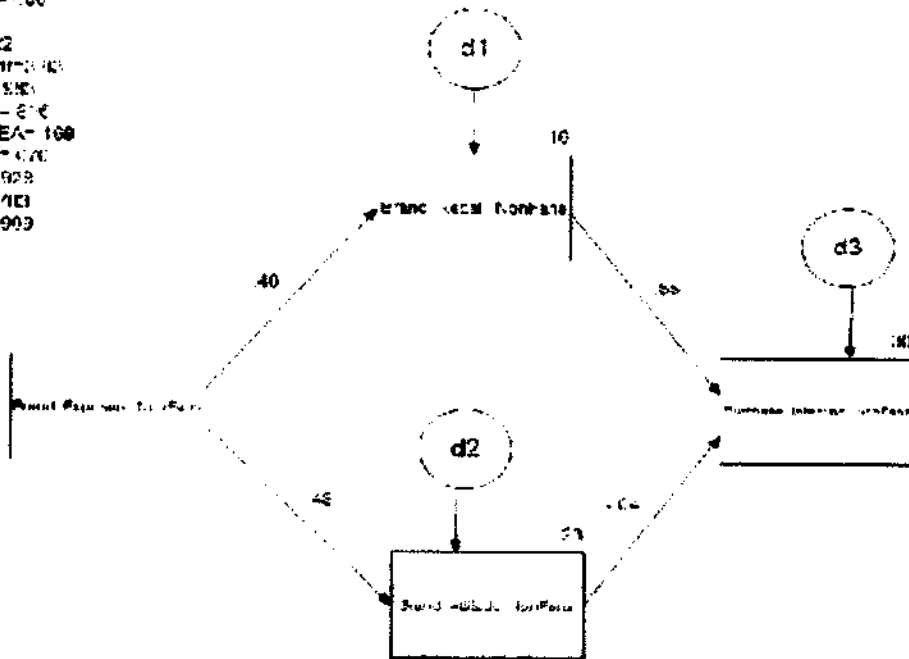
Goodness of Fit:
 chi=0.372
 df=2
 p=0.83
 Amino=1.18
 GFI=0.970
 AGFI=0.949
 RMSEA=0.149
 NFI=0.989
 IFI=0.979
 NFI=0.944

Fans



Non Fans

Goodness of Fit:
 chi=7.001
 df=2
 p=0.022
 Amino=1.419
 GFI=0.925
 AGFI=0.896
 RMSEA=0.169
 NFI=0.976
 IFI=0.963
 NFI=0.903



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (Fans)

		Estimate
Brand_Recall_Fans	<--- Brand_Exposure_Fans	.549
Brand_Attitude_Fans	<--- Brand_Exposure_Fans	.460
Purchase Intention_Fans	<--- Brand_Recall_Fans	.176
Purchase Intention_Fans	<--- Brand_Attitude_Fans	.539

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (Non Fans)

		Estimate
Brand_Recall_NonFans	<--- Brand_Exposure_NonFans	.397
Brand_Attitude_NonFans	<--- Brand_Exposure_NonFans	.479
Purchase Intention_NonFans	<--- Brand_Recall_NonFans	.550
Purchase Intention_NonFans	<--- Brand_Attitude_NonFans	-.040

5. Koefisien Determinasi**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) (Fans)**

	Estimate
Brand_Attitude_Fans	.212
Brand_Recall_Fans	.301
Purchase Intention_Fans	.369

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) (Non Fans)

	Estimate
Brand_Attitude_NonFans	.230
Brand_Recall_NonFans	.157
Purchase Intention NonFans	.296

Lampiran 7

Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (Fans)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Recall_Fans	<--- Brand_Exposure_Fans	.500	.077	6.535	***	par_1
Brand_Attitude_Fans	<--- Brand_Exposure_Fans	.406	.079	5.161	***	par_2
Purchase_Intention_Fans	<--- Brand_Recall_Fans	.129	.065	1.990	.047	par_3
Purchase_Intention_Fans	<--- Brand_Attitude_Fans	.408	.067	6.081	***	par_4

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Recall_NonFans	<--- Brand_Exposure_NonFans	.426	.099	4.302	***	par_1
Brand_Attitude_NonFans	<--- Brand_Exposure_NonFans	.425	.078	5.434	***	par_2
Purchase_Intention_NonFans	<--- Brand_Recall_NonFans	.538	.089	6.024	***	par_3
Purchase_Intention_NonFans	<--- Brand_Attitude_NonFans	-.047	.108	-.440	.660	par_4