

**PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP DIMENSI *BRAND EQUITY*
GARUDA INDONESIA PADA PENGGEMAR LIVERPOOL FC DI
SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

DEPARTEMEN MANAJEMEN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH :

AKHMAD HASAN BASRI

NIM : 041211223031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2015

Surabaya,.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dr. SRI HARTINI SE.,M.SI



SKRIPSI

**PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP DIMENSI BRAND
EQUITY GARUDA INDONESIA PADA PENGGEMAR
LIVERPOOL FC DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH:
AKHMAD HASAN BASRI
NIM: 041211223031**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,


Dr. SRIHARTINI, SE., M.SI

TANGGAL...17/02/2015

KETUA PROGRAM STUDI,


Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si., M.Sc.

TANGGAL...15/2/2015

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Akhmad Hasan Basri, 041211223031), 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 di Universitas Airlangga.

Surabaya,.....



Akhmad Hasan Basri
NIM: 041211223031

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penyusunan Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM). Selain itu laporan skripsi ini menjadi pengalaman dan pembelajaran nyata bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

Dalam proses penyusunan, penulis dibantu oleh beberapa pihak yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dorongan, serta masukan sehingga laporan ini dapat tersusun hingga selesai. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Muslich Anshori, SE., M.Sc., AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dra.Ec. Nuri Herachwati, M.Si.,M.S.c. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Sri Hartini, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar mendampingi dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Kedua Orang tua tercinta Bapak Suhadak (Alm) dan Ibu Hj. Anifah Herawati yang selalu memberikan pengertian, restu, dan kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materiil.
7. Teman-teman dekat penulis (Ginjar Dinasti Onyel, Esa Beruk Ryan, Cak Edy, Gus Dimas, Gus Bastian, Mbak Mate, Mbak Dewi Fafa, Mbak Achi, Mbak Bebe, Mbak Dora, Mbak Dita, Mbak Indri) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Teman - teman Penggemar Liverpool FC di Surabaya terima kasih atas kesediaan dan partisipasinya.
9. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan serta dari ketulusan hati yang terdalam, Penulis berharap semoga Laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Surabaya, 07 Januari 2015

Penulis

ABSTRAK

Persaingan industri penerbangan di Indonesia semakin meningkat seiring adanya berbagai macam tawaran dari beberapa maskapai penerbangan dengan harga murah. Hal tersebut mendorong PT Garuda Indonesia Tbk. untuk terus berfikir kreatif untuk dapat memperoleh simpati konsumen dan menjalin kedekatan konsumen dengan cara *sponsorship*, dimana kegiatan tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan salah satu klub sepak bola Inggris Liverpool FC. kegiatan *sponsorship* tersebut merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan *brand equity* di benak konsumen Garuda Indonesia khususnya yang menjadi penggemar Liverpool FC.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *sponsorship* terhadap dua dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand loyalty*) serta pengaruh dimensi - dimensi pembentuk *brand equity* Garuda Indonesia pada konsumen Garuda Indonesia yang menjadi penggemar Liverpool FC di Surabaya. Sampel penelitian adalah konsumen Garuda Indonesia yang menjadi penggemar Liverpool FC di Surabaya. Analisis penelitian dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* Garuda Indonesia dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand loyalty* Garuda Indonesia secara positif. Serta hasil dari hubungan dimensi - dimensi pembentuk *brand equity* dimana *brand awareness* mempengaruhi *perceived quality* dan *brand association*. Sedangkan dimensi *perceived quality* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Sponsorship*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand association*, *Brand loyalty*, *Brand equity*, *Brand*.

DAFTAR ISI

| Halaman Judul | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Pengesahan Skripsi | i |
| Halaman Persetujuan Skripsi | ii |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Abstrak | vi |
| Daftar Isi..... | vii |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar..... | xii |
| Daftar Lampiran | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 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. Komunikasi Pemasaran..... | 17 |
| 2.1.1.2 <i>Sponsorship</i> | 21 |
| 2.1.2. Strategi Merek (<i>Branding Strategy</i>)..... | 27 |
| 2.1.2.1 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2.1.1 Aaker Model..... | 32 |
| 2.1.2.1.1.1. <i>Brand Awareness</i> | 33 |
| 2.1.2.1.1.2. <i>Perceived Quality</i> | 35 |
| 2.1.2.1.1.3. <i>Brand Association</i> | 38 |
| 2.1.2.1.1.4. <i>Brand Loyalty</i> | 40 |
| 2.1.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian | 42 |
| 2.1.3.1. Pengaruh <i>Sponsorship</i> terhadap <i>Brand awareness</i> | 42 |
| 2.1.3.2. Hubungan antara Variabel Pembentuk <i>Brand Equity</i> atau <i>Brand Equity Dimensions</i> | 44 |
| 2.1.3.2.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> | 45 |
| 2.1.3.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Association</i> | 46 |
| 2.1.3.2.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyaliy</i> | 48 |
| 2.1.3.2.4 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Loyaliy</i> | 49 |
| 2.1.3.3. Pengaruh <i>Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Loyality</i> | 50 |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya..... | 51 |
| 2.3. Hipotesis..... | 54 |
| 2.4. Model Analisis | 55 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.1. Pendekatan Penelitian | 58 |
| 3.2. Identifikasi Variabel..... | 58 |
| 3.2.1. Variabel Bebas | 59 |
| 3.2.2. Variabel Intervening..... | 59 |

| | |
|---|-----|
| 3.2.3. Variabel Terikat | 59 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel..... | 59 |
| 3.3.1. Variabel Bebas | 60 |
| 3.3.2. Variabel Intervening..... | 61 |
| 3.3.3. Variabel Terikat | 64 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data..... | 65 |
| 3.5. Penentuan Populasi dan Sampel..... | 66 |
| 3.6. Prosedur Pengumpulan Data | 67 |
| 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas | 67 |
| 3.8. Teknik Analisis | 69 |
| 3.8.1. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | 70 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 73 |
| 4.1.1. Profil Perusahaan | 73 |
| 4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian..... | 76 |
| 4.3. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 77 |
| 4.3.1. Analisis Deskriptif Profil Responden..... | 77 |
| 4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden..... | 83 |
| 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas | 94 |
| 4.5. Uji Normalitas..... | 96 |
| 4.6. Uji <i>Outliers</i> | 97 |
| 4.7. Uji Multikolinieritas..... | 97 |
| 4.8. Uji <i>Goodness of Fit Full Model Structural</i> | 98 |
| 4.9. Uji Hipotesis | 100 |
| 4.10. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis | 103 |
| 4.11. Pembahasan..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| 4.11.1. Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 104 |
| 4.11.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> | 105 |
| 4.11.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Association</i> | 105 |
| 4.11.4. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 106 |
| 4.11.5. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 107 |
| 4.11.6. Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 108 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--|-----|
| 5.1. Simpulan | 110 |
| 5.2. Saran..... | 111 |
| 5.2.1. Saran Untuk Praktisi | 111 |
| 5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selannya | 112 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 4.1. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| 4.2. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 79 |
| 4.3. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 80 |
| 4.4. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 81 |
| 4.5. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan. | 82 |
| 4.6. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden | 83 |
| 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Sponsorship</i> | 84 |
| 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> | 86 |
| 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Quality</i> | 88 |
| 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Association</i> | 90 |
| 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 92 |
| 4.12. Uji Validitas Konvergen | 94 |
| 4.13. <i>Standardized Regression Weight</i> dan <i>Construct Reliability</i> | 95 |
| 4.14. Uji <i>Multivariate Normality</i> | 96 |
| 4.15 Uji <i>Goodness of Fit Model Structural</i> | 99 |
| 4.16. <i>Regression Weight Full Model Structural</i> | 100 |
| 4.17. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis..... | 103 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1.1. Jumlah Penumpang Pesawat Pada Penerbangan Domestik dan Internasional di Bandara Utama Indonesia pada Semester Awal Tahun 2014 | 2 |
| 1.2. Gambar Iklan <i>Sponsorship</i> Garuda Indonesia pada Liverpool FC | 4 |
| 1.3. Logo Garuda Indonesia pada Kostum Latihan (<i>training kit</i>) Pemain dan <i>Official</i> Liverpool FC | 8 |
| 2.1. Hubungan <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 56 |
| 2.2. Hubungan <i>Brand Equity Dimensions</i> | 56 |
| 2.3. Hubungan <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 57 |
| 2.4. Model Analisis Penelitian. | 57 |
| 4.1. Logo Perusahaan Garuda Indonesia | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi SEM

Lampiran 6 Uji *Goodness of Fit Model Structural*

Lampiran 7 Uji Hipotesis