

**PENGARUH PENSPONSORAN TERHADAP MINAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK
DAN CITRA MEREK
(Survei pada Calon Pengguna Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Dimas Khairul Fajri

NIM.141150096

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh pensponsoran terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek dan citra merek pada calon pengguna Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria calon pengguna layanan Grab, berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah menyaksikan Asian Games 2018. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya hubungan yang positif dan signifikan pada pengaruh pensponsoran terhadap minat beli, (2) tidak adanya pengaruh mediasi pada pengaruh pensponsoran terhadap minat beli melalui kesadaran merek, (3) adanya hubungan positif dan adanya pengaruh mediasi pada pengaruh pensponsoran terhadap minat beli melalui citra merek.

Kata Kunci: pensponsoran, kesadaran merek, citra merek, minat beli