

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN *ABOVE THE LINE*
DAN *BELOW THE LINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND EQUITY* MINUMAN BERENERGI EXTRA JOSS
DI SEMARANG**



Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ASNIA MINARTI
NIM.C2A006026**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Asnia Minarti

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 026

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN
ABOVE THE LINE DAN *BELOW THE LINE*
TERHADAP BRAND *AWARENESS* DAN
BRAND EQUITY MINUMAN BERENERGI
EXTRA JOSS DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

Semarang, 19 Mei 2010
Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Asnia Minarti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 026
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN
ABOVE THE LINE DAN *BELOW THE LINE*
TERHADAP BRAND *AWARENESS* DAN
BRAND EQUITY MINUMAN BERENERGI
EXTRA JOSS DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)
2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
3. Farida Indriani, SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Asnia Minarti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Periklanan Above The Line dan Below The Line Terhadap Brand Awareness dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss di Semarang adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Mei 2010

Yang membuat pernyataan,

Asnia Minarti
NIM : C2A006026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan above the line dan below the line terhadap brand awareness dan brand equity minuman berenergi extra joss di Semarang. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu daya tarik endorser, daya tarik cerita iklan, efektivitas pesan dan event sponsorship, satu variabel intervening yaitu brand awareness dan satu variabel dependen yaitu brand equity. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa memperjelas posisi brand awareness suatu produk, setelah itu akan meningkatkan brand equity produk tersebut, dalam hal ini produk minuman berenergi Extra Joss produksi PT. Bintang Toedjoe.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Extra Joss dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang dibagi berdasarkan program studi yaitu reguler 1, reguler 2 dan program D3. sampel diambil dengan tehnik non probability sampling. Metode analisis adata yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regersi sebagai berikut

$$Y_1 = 0,177 X_1 + 0,321 X_3 + 0,429 X_4$$

$$Y_2 = 0,622 Y_1$$

Hal di atas menunjukkan bahwa: variabel daya tarik endorser mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,177, variabel efektivitas pesan mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,321 dan variabel event sponsorship mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,429 sedangkan variabel brand awareness mempunyai pengaruh positif terhadap brand equity extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,622.

Kata kunci: Daya Tarik Endorser, Daya Tarik Cerita Iklan, Efektivitas Pesan, Event Sponsorship, Brand Awareness, dan Brand Equity

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of advertising above the line and below the line of brand awareness and brand equity of energy drinks in the Extra Joss Semarang. this study, uses uses four independent variables endorser attractiveness, attractiveness advertising story, efectivities messages and event sponsorship, and intervening variable that is brand awareness and a dependent variable brand equity. Use variables in this study are expected to clarify the position brand awareness a product, after which it wil increase the brand equity of the product, in this case the energy drink product produced by PT Extra Joss leasehold improvements. This sample, are consumers of Extra Joss university economics faculty students, divided Diponegoro based study program that is a regular one, the regular two, and the D3 programs. Sample taken with a non probability sampling technique. data analysis method used is quantitative analysis, the reliability and validity tests, the classical aberration test, hypothesis testing, determination coefficient and multiple linear regression analysis. Based on data analysis, regression equations are obtained as follows.

$$Y_1 = 0,177 X_1 + 0,321 X_3 + 0,429 X_4$$

$$Y_2 = 0,622 Y_1$$

Those above indicate that: endorser attractiveness variables have a positive influence on brand awareness Extra Joss with a regression coefficient of 0,177, variable message efectivitied have a positive influence on brand awareness Extra Joss with a regression coefficient of 0,321 and sponsorship event variables have a positive effect on brand awareness Extra joss with regression coefficient of 0,429 while the brand variable awareness has a positive influence on brand equity of Extra Joss with regression coefficient of 0,622.

Key words: endorser attractiveness, attractiveness advertising story, the effectiveness of the message, event sponsorship, brand awareness and brand equity.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan pujian hanya teruntuk Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menggenggam putaran waktu, penguasa atas segala sesuatu yang di langit dan di bumi. Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, berjuta syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Engkau berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity* Minuman Berenergi “Extra Joss” di Semarang**” ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah menapaki jalan-Nya.

Skripsi ini disusun dengan semangat dan harapan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi. Skripsi ini merupakan sebagian kecil dari ribuan karya yang diharapkan bermanfaat dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, masukan dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Thanks for Allah SWT yang telah memberikan sejuta kenikmatan sehingga sampai hari ini masih diberi kesempatan dan kesehatan.
2. Kedua orang tua peneliti yang sangat dicintai, Bapak H. Adir dan Ibunda tercinta Suhera, adikku tersayang rian dan arul, Keluarga besarku tercinta. Terima kasih atas motivasi serta doa-doa kalian.

3. Pimpinan Fakultas Ekonomi dan seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual bagi penulis.
4. Bapak Drs. Ec Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang meskipun sangat sibuk tapi selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis
5. Bapak Susilo Toto Rahardjo selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
6. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku dosen wali. Terima Kasih atas bantuan bapak selama ini.
7. Kepada pengurus Rohis FE Undip. Teruslah berjuang di jalan dakwah ini.
8. Sahabat dan teman-teman Manajemen 2006 dan teman-teman di Makassar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Ade-ade wismaku tersayang (Khodijah'ers). Terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, serta motivasi yang diberikan selama ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 19 Mei 2010

Penulis,

ASNIA MINARTI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata...”

(Q.S At Taubah 105)

”Kami adalah orang-orang yang senantiasa menyiapkan diri untuk masa depan islam. Kami bukanlah orang yang suka berleha-leha, minimalis dan loyo.” Kami senantiasa bertebaran di dalam kehidupan, melakukan eksperimen yang terencana.....

(Kredo Gerakan Kammi)

” ...Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, & boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(Q.S Al Baqarah 216)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang ,

....ingin ku persembahkan karya ini untuk:

Ayah dan Ibu Tercinta,

Adik dan keluarga besarku.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Persetujuan Skripsi	i
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	ii
Halaman Motto dan Persembahan	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Brand Equity	12
2.1.1 Pengertian Brand Equity	12
2.2. Periklanan	15
2.2.1 Above The Line	17
2.2.1.1 Pengaruh Daya Tarik Endorser terhadap Brand Awareness suatu produk	18
2.2.1.2 Pengaruh Daya Tarik Cerita Iklan terhadap Brand Awareness suatu produk	19
2.2.1.3 Pengaruh Efektivitas Pesan terhadap Brand Awareness suatu produk	20

	2.2.2 Below The Line	21
	2.2.2.1 Definisi Event Sponsorship	21
	2.3. Penelitian Terdahulu.....	26
	2.4. Model Penelitian.....	27
	2.5. Hipotesis	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	30
	3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
	3.2.1 Populasi.....	33
	3.2.2 Sampel	33
	3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
	3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
	3.3.1 Kuesioner (Angket).	35
	3.3.2 Wawancara.....	35
	3.3.3 Studi Pustaka.....	36
	3.4 Metode Analisis Data.....	36
	3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	36
	3.4.2 Uji Kualitas Data	38
	3.4.2.1 Uji Validitas.....	38
	3.4.2.2 Uji Reliabilitas	38
	3.4.3 Uji Asumsi Klasik	39
	3.4.3.1 Uji Multikoleniaritas.....	39
	3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
	3.4.3.3 Uji Normalitas.....	40
	3.4.4 Analisis Regresi Berganda	40
	3.4.5 Uji Goodnees Of Fit	42
	3.4.6 Pengujian Hipotesis.....	42
	3.4.6.1 Uji t	42
	3.4.6.2 Uji F	43
	3.4.6.3 Uji Determinasi (R^2)	44

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden	46
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Jenis Kelamin	46
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Jurusan	47
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Angkatan.....	48
4.2	Analisis Indeks Jawaban per Variabel	48
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Endorser	49
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Cerita Iklan.....	50
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Efektivitas Pesan.....	51
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Event Sponsorship	51
4.2.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness	53
4.2.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Equity	54
4.3	Analisis Data dan Pembahasan	55
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3.3	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	57
4.3.4	Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	59
4.3.5	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.3.6	Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	62
4.3.7	Hasil Uji Goodness Of Fit.....	64

4.3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	65
4.3.7.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	68
4.3.8 Hasil Uji Determinasi	69
4.3.9 Pembahasan	71
4.3.9.1 Pengaruh brand awareness terhadap brand equity	71
4.3.9.2 Pengaruh daya tarik endorser terhadap <i>brand awareness</i>	71
4.3.9.3. Pengaruh efektivitas pesan terhadap brand awareness.....	71
4.3.9.4. Pengaruh event sponsorship terhadap brand awareness...	72
 BAB V PENUTUP	 73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Minuman Berenergi yang Beredar di Indonesia 2009.....	3
Tabel 1.2 Posisi Merek Extra Joss tahun 2010	4
Tabel 1.3 Jumlah Belanja Iklan Extra Joss tahun 2009	6
Tabel 1.4 Penjualan Extra Joss tahun 2009.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa FE yang dijadikan Sampel.....	33
Tabel 4.1 Tabel Crosstab Program Studi dan Jenis Kelamin Reponden.....	46
Tabel 4.2 Tabel Crosstab Program Studi dan Jurusan Reponden	47
Tabel 4.3 Tabel Crosstab Program Studi dan Angkatan Reponden.....	48
Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Endorser	50
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Cerita Iklan	51
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Pesan.....	52
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Event Sponsorship	53
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Brand Awareness	54
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Brand Equity	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliability Variabel Penelitian	57
Tabel 4.12 Nilai Tolerance dan VIF Variabel.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Model I	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi model II	64
Tabel 4.15 Hasil Uji t Model I	66
Tabel 4.16 Hasil Uji t Model II.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji F Model 1	68

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Model I	69
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi model II	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Model 1	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Model 2	60
Gambar 4.3 Uji Normalitas Model 1	61
Gambar 4.4 Uji Normalitas Model 2	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Untuk dapat menjangkau pasar sasarnya, setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin. Dalam konsep pemasaran terdapat empat strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran yaitu strategi empat P diantaranya *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (saluran distribusi) (Mc Charty, 2002). Salah satu bauran pemasaran yang merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi. Promosi digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga dapat membantu periklanan suatu produk.

Fandi Tjiptono (1997), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar konsumen bisa menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen, misalnya dengan metode periklanan *above the line* dan *below the line* (Philip Kotler, 2000)

Periklanan dilakukan melalui media dan penyelenggaraan event-event atau kegiatan yang bekerjasama dengan perusahaan sesuai dengan target pasar. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk

meningkatkan merek produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan memperkuat posisi merek suatu produk (Crowley, 1991).

Produsen minuman penambah tenaga jenis cair maupun noncair bisa dikatakan saling berebut di pasar dan karakter konsumen yang relatif sama. Secara umum, pasar ini adalah kelompok konsumen yang memiliki aktivitas tinggi dan memerlukan tenaga besar. Sedangkan dilihat dari sosial ekonominya kelompok ini berasal dari kelas menengah ke bawah. Hal inilah yang membuat para pemilik merek dituntut untuk cerdas dalam melakukan aktivitas promosi. Sejak awal dipromosikan, Extra Joss telah berhasil merebut hati konsumen lewat berbagai kegiatan *Brand Activation* yang jitu. salah satunya adalah dengan menggelar acara “Boladiator”. Pilihan pada sepakbola dikarenakan olahraga ini dianggap paling merakyat. (Majalah Marketing, 02/X/Februari 2010)

Setelah sukses dengan Boladiator, Extra Joss tidak mau diam terlalu lama. merek ini menjadi sponsor utama pada kompetisi Divisi Utama Liga Indonesia 2010. Dengan adanya sponsor dari merek ini, kompetisi bola pun berubah namanya menjadi “Liga Joss Indonesia”. (Majalah Marketing, 02/X/Februari 2010). Hadirnya Extra Joss sebagai sponsor utama kompetisi sepak bola di Indonesia merupakan hal baru. Merek baru ini merupakan sponsor utama pertama di luar rokok yang andil dalam sejarah perhelatan sepak bola di negeri ini. Tentu saja, langkah Extra Joss ini akan menjadikan dirinya semakin populer di mata masyarakat.

Pada tahun 2010 ini, Extra Joss masih belum tergoyahkan dalam percaturan bisnis minuman penambah tenaga noncair. Bahkan, meskipun tidak

dibedakan dari segi bentuk produknya, merek ini tetap memiliki *awareness* yang paling tinggi dibanding minuman energi lainnya (Majalah Marketing, 02/X/Februari 2010). Persaingan di industri ini sangat ketat. Akan tetapi, pada tahun ini, Extra Joss mampu membuktikan eksistensinya di industri minuman berenergi dengan meraih Top Brand 2010. Top Brand Index (TBI) merek ini mencapai 57,3 persen, jauh di atas kompetitornya yaitu Hemaviton Jreng yang berada di urutan kedua dengan angka TBI yang terpaut jauh dari Extra Joss yaitu 17,7 persen, disusul oleh Kuku Bima Ener-G dengan TBI 12,6 persen. Presentase di atas, menjelaskan bahwa minuman berenergi merek Extra Joss memiliki pengakuan merek yang lebih tinggi oleh konsumennya dibandingkan dengan produk minuman berenergi lainnya.

Seiring dengan melejitnya nama Extra Joss sebagai produk minuman berenergi yang telah memonopoli pasar selama 3 tahun terakhir ini, maka banyak perusahaan sejenis yang tergiur dengan bisnis ini. Hal ini yang mendasari munculnya pesaing dalam bisnis minuman berenergi ini. Para pesaing tersebut memproduksi produk mereka dengan produk dan kemasan yang hampir sama dan menjadi follower bagi Extra Joss. Akan tetapi, Extra Joss masih menempati urutan pertama dalam bisnis minuman berenergi karena telah mendapat pengakuan dari konsumennya.

Tabel 1.1
 Produk Minuman Berenergi yang Beredar di Indonesia tahun 2009

Produk Minuman Energi	Pangsa pasar
Extra Joss	57,3 %
Hemaviton Jreng	20,2 %
Kuku Bima	11,8 %
Kratingdaeng	8,9 %
M-150 (serbuk)	4,5 %
Vit-Up tablet (evervescent)	16,2 %

Sumber : AC Nielsen, 2009.

Berdasarkan tabel di atas, Extra Joss adalah salah satu merek minuman berenergi yang mempunyai pangsa pasar yang tinggi. Pada tahun 2009, Extra Joss membuat gebrakan dengan mensponsori kompetisi Liga Indonesia. Langkah ini membuat Extra Joss menjadi merek yang tetap bisa memimpin pasar. Pasar terbesar masih berada di pulau Jawa, sedangkan pasar yang di luar Jawa hanya separuhnya. Hebatnya, selain dipasarkan di dalam negeri, Extra Joss juga sudah dipasarkan di beberapa negara seperti Malaysia, Filipina dan Thailand.

Di samping sangat gencar melakukan promosi, Extra Joss juga melakukan strategi dengan mempertahankan merek yang sudah ada dengan membuat produk agar lebih bervariasi, penambahan variasi ini akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar mereka tetap loyal terhadap Extra Joss. Hal ini terbukti karena pangsa pasar Extra Joss masih dominan yaitu 57,3%.

Extra Joss berhasil memimpin pasar di segmen minuman energi dengan pangsa pasar yang mencapai 57,3 % dengan pertumbuhan rata-rata 20% per 3 tahunan. Hal ini yang membuat PT. Bintang Toedjoe untuk terus memberikan nilai tambah dan inovasi terhadap Extra Joss. Salah satunya adalah dengan menambah varian rasa seperti Extra Joss LG, Extra Joss (Joss Fit), Extra Joss

Active. Extra Joss mempunyai ciri khas yaitu kepalan tangan yang ada pada kemasan depan yang menunjukkan sumber energi.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, Extra Joss menunjukkan pencapaian yang sangat gemilang. Berdasarkan data pada majalah SWA 2010, Extra Joss menempati posisi teratas indeks rata-rata merek produk minuman berenergi non cair yaitu 31%. Pencapaian angka ini sangat gemilang dibandingkan dengan para pesaingnya di bidang industri bisnis yang sama. Data mengenai posisi merek Extra Joss adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Posisi Merek Extra Joss tahun 2010

Minuman Energi Cair	Non Cair	Indeks rata-rata Best Brand 2010	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Brand Value 2010	Brand Value 2009	Brand Value 2008
Extra Joss (Joss Fit)		31	61	57,3	55,3	98,5	57,3	68,6	51,9
Kuku Bima			14,5	9,6	21,9	98,6	7,0	49,6	9,4
Hemaviton Jreng			16,5	10,9	19,8	100	14,8	49,4	16
M-150 (serbuk)			1	1,4	1,7	100	4,3	43,3	2,7
Fit-up tablet (evervescent)			1,3	0,9	0,6	100	42,7	42,7	1,3

Sumber : Majalah SWA 2010

Berdasarkan Tabel di atas, Extra Joss merupakan merek terbaik dengan Brand Value pada tahun 2010 sebesar 57,3. Nilai *Top Of Mind Advertising* (TOM Ad) adalah 61. Angka ini menunjukkan bahwa Extra Joss berhasil mencapai tingkat popularitas (*awareness*) senilai 61 dan merupakan pencapaian tertinggi di kategori minuman energi non cair. Hal ini terlihat dari dominasi mind share merek

ini terhadap merek-merek lain yaitu 55,3. Begitu pula nilai *Top Of Mind Brand* (TOM Brand) Extra Joss paling tinggi di kategorinya yaitu 57,3.

Berdasarkan data pada Majalah SWA 2010, Nilai merek Extra Joss pada tahun 2010 adalah 57,3 dan pada tahun 2009 adalah 68,6 sedangkan untuk tahun 2008 adalah 51,9. Dari data tersebut terlihat bahwa nilai merek pada tahun 2010 mengalami penurunan dibanding pada tahun 2009. Akan tetapi, hal ini tidak menyebabkan penurunan penjualan Extra Joss. Hal ini terbukti dari tetap gencarnya Extra Joss melakukan promosi untuk tetap memperkuat posisi mereknya dan pada tahun 2010 ini, Extra Joss tetap menempati posisi merek terbaik pada kategori minuman berenergi non cair.

PT. Bintang Toedjoe memang sangat rajin mempromosikan produknya. baik dalam bentuk iklan, talkshow dan termasuk membagi-bagikan hadiah, ?khususnya dalam acara-acara olah raga. Tujuan Extra Joss melakukan periklanan secara gencar itu adalah meningkatkan ekuitas merek suatu produk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas merek pada produk tersebut, Tabel di bawah ini memuat biaya iklan yang dikeluarkan oleh PT. Bintang Toedjoe.

Tabel 1.3
Jumlah belanja iklan Extra Joss tahun 2009

Tahun	Belanja Iklan
2002	Rp 76,11 miliar
2003	Rp 114,95 miliar
2004	Rp 158 miliar
2005	Rp 68,62 miliar
2006	Rp 181,254 miliar
2007, 2008, 2009	Rp 36,317 miliar

Sumber : Nielsen Media Research, 2008

Usaha tidak kenal lelah masih terus dilakukan oleh pihak manajemen PT. Bintang Toedjoe dalam melejitkan merek Extra Joss, salah satunya yaitu dengan mengeluarkan dana sekitar Rp.3 miliar untuk meningkatkan pemberdayaan puluhan ribu warung makan yang juga menjadi pengecer produk minuman tersebut di seluruh Indonesia. Hal ini akan membuat Extra Joss lebih dekat dengan konsumennya karena merambah sampai ke pelosok-pelosok pedesaan.

Strategi promosi yang tidak kalah pentingnya adalah dengan menggandeng artis top dan bintang sepak bola untuk membintangi iklan-iklan Extra Joss yang tayang di televisi. misalnya group band Ungu yang pernah membintangi produk ini, juara tinju dunia kelas bulu Chris John yang juga sempat menjadi bintang produk ini. Kemudian iklan yang paling baru yang masih ditayangkan di layar televisi yang dibintangi oleh Cinta Laura.

Terobosan paling spektakular yang dilakukan oleh Extra Joss dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah pada pesta Piala Dunia sepak bola pada tahun 2006 lalu, Extra Joss memasang pemain sepak bola terkenal dari Italia, Alessandro Del Piero menjadi bintang iklannya yang setiap hari bisa disaksikan masyarakat dan sekaligus menjadi sponsor acara tersebut. Selain itu, Ekstra Joss juga masih terus menjadi sponsor berbagai acara termasuk olahraga dan kegiatan ibadah yang nilainya miliaran rupiah serta menabur hadiah bagi konsumennya.

Dalam hal ini, terdapat spesifikasi produk minuman energi Extra Joss yang akan diteliti dalam skripsi ini yaitu Extra Joss LG yang merupakan produk pertama Extra Joss. Sebagai pelopor, Extra Joss LG dengan balutan warna kuning

sudah dikenal oleh masyarakat sehingga lebih mudah untuk diteliti. Harga produk ini juga terjangkau yakni hanya 1.000 per sachet.

Kesuksesan Extra Joss ini tentunya tidak diraih dengan mudah. Extra Joss yang diperkirakan mulai ikut meramaikan pasar minuman berenergi sejak akhir tahun 1994 ini, baru berhasil merebut hati konsumen pada tahun 1999. Mengiklankan diri sudah tentu menjadi salah satu hal terpenting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dan hal ini pulalah yang gencar dilakukan PT. Bintang Toedjoe pada tahun-tahun awal pengenalan Extra Joss ke pasar.

Tabel 1.4
Penjualan Extra Joss Tahun 2009

Wilayah Penjualan	Jumlah Penjualan
Indonesia	Rp1,4 triliun/tahun
Filiphina	Rp 1,2 triliun/tahun
Vietnam	Rp 2 miliar/tahun.
Malaysia	Rp 906 juta/bulan

Sumber : detikfinance.com dan suaramerdeka.com, 2009

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Extra Joss menguasai 60% pangsa pasar minuman berenergi baik nasional maupun internasional. Total penjualan selama tiga tahun terakhir di atas Rp 550 miliar dan tumbuh 10-20%. Dalam pasar minuman berenergi, Extra Joss memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi yaitu 57,3 %. Angka ini membuktikan bahwa Extra Joss masih tetap eksis dalam industri minuman berenergi dibandingkan dengan para pesaingnya. Berbagai usaha dilakukan oleh PT. Bintang Toedjoe untuk mempertahankan pangsa pasar Extra Joss. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan mutu

produk, menambah varian rasa dan melakukan repositioning merek yaitu memperbaiki citra merek produk agar lebih dikenal dan menarik bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk minuman energi Extra Joss sudah dikenal di beberapa negara di benua asia antara lain Filipina, Vietnam dan Malaysia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menyukai merek Extra Joss dan membantu Extra Joss untuk melakukan positioning merek sehingga *Brand equity* merek Extra Joss adalah tinggi. Hal ini juga disebabkan oleh angka Top Brand Index (TBI) Extra Joss tinggi yaitu sebesar 57,3 %.

Oleh karena itu, PT. Bintang Toedjoe diharapkan adanya daya tarik endorser yang meningkat, daya tarik cerita iklan yang menarik, pesan iklan yang disampaikan singkat, padat dan jelas, dan event sponsorship yang intensif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya peningkatan *brand awareness* maka hal ini menjadi pemicu tingginya brand equity suatu produk.

Untuk membuktikan teori tersebut perlu dilakukan suatu kajian mengenai pengaruh dari variabel daya tarik endorser, daya tarik cerita iklan, efektivitas pesan dan event sponsorship terhadap *brand awareness*, dan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*. Maka, pertanyaan penelitian yang digunakan adalah :

1. Apakah daya tarik endorser berpengaruh terhadap *brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss?

2. Apakah daya tarik cerita iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss?
3. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss?
4. Apakah event sponsorship berpengaruh terhadap *brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* minuman berenergi merek Extra Joss?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Peneliti menulis skripsi dengan meneliti produk minuman penambah tenaga Extra Joss tentang periklanan *above the line* dan *below the line* terhadap *brand awareness* dan *brand equity* minuman berenergi extra joss mempunyai tujuan dan kegunaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Endorser terhadap *Brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss.
2. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Cerita Iklan terhadap *Brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss.
3. Menganalisis pengaruh Efektivitas Iklan terhadap *Brand awareness* minuman berenergi merek Extra Joss.
4. Menganalisis pengaruh Event Sponsorship terhadap *Brand awareness* minuman berenergi Extra Joss.

5. Menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand equity* minuman berenergi merek Extra Joss.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar analisis yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand equity*

2.1.1 Pengertian *Brand equity*

Menurut Terrence A Shimp, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk mengenl dan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Sebuah merek harus mempunyai tingkat ekuitas agar mendapat pengakuan dari konsumen sehingga dikenal istilah *Brand equity*

Ekuitas merek menurut Knapp (2001) didefinisikan sebagai suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan fleksibel. Terdapat lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yaitu *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *propriety brand assets* lainnya.

Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek yang merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personel, saluran maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek. Dalam hal ini, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori konsumen beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merk (yaitu pemilihan nama merk atau logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya.

Merek dengan anggaran periklanan yang tinggi menghasilkan tingkat *brand equity* yang lebih tinggi, sebagai akibatnya, *brand* dengan ekuitas yang lebih tinggi dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih besar. Advertising bisa mempengaruhi *brand equity* dalam berbagai cara. Hal ini bisa menciptakan *brand awareness* dan menaikkan probabilitas cakupan merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) berkaitan dengan berapa banyak pelanggan yang merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek, berapa banyak pelanggan yang menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman, dan berapa banyak pelanggan yang sangat setia dengan merek tersebut. Ekuitas merek juga terkait, menurut Aaker dengan tingkat pengakuan nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing antara lain:

1. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan menjual merek tersebut.
2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Brand equity, adalah konsep yang menganggap brand sebagai asset perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap penjualan atau profit. Dalam framework *brand equity*, hubungan dengan customer bukanlah hal yang tidak penting. Hubungan yang baik dengan customer bisa membantu meningkatkan *brand loyalty* terhadap brand yang bersangkutan. Demikian juga dalam framework *customer equity*, brand mempunyai peranan penting dalam menjalin hubungan dengan customer.

Menurut David Aaker (ex. Universitas California) dan Kevin Keller (Dartmouth College), ada empat komponen penting yang membentuk *brand equity*. Yang pertama adalah *brand loyalty*, komponen yang penting karena performance perusahaan sangat bergantung pada seberapa banyak konsumen yang loyal. Yang kedua adalah *brand awareness*, sejauh mana konsumen tahu tentang keberadaan brand tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan

familiarity yang positif dan kemungkinan masuk dalam list brand untuk dibeli. Yang ketiga adalah *perceived quality*, yaitu kualitas brand atau produk tersebut di mata konsumen. Apabila konsumen beranggapan suatu brand kualitas, dia akan lebih mudah membayar lebih untuk brand tersebut. Yang terakhir adalah *brand associations*, konsep-konsep, orang, atau image yang dihubungkan dengan brand. *Brand associations* berguna dalam pembentukan sikap positif terhadap brand dan menjadi motivasi pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand awareness* suatu produk.

2.2 Periklanan

Periklanan merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame dan kartu transit contohnya iklan pada sejumlah bis, taksi dan halte bis (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001).

Menurut Lamb, hair, Mc Daniel 2001, periklanan berpengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen dan loyalitas merek. Adapun pengaruh periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan dan pangsa pasar

Merek baru dengan pangsa pasar yang kecil cenderung secara profesional menghabiskan lebih banyak untuk periklanan dan promosi penjualan dibandingkan dengan pangsa pasar yang besar, khususnya karena dua alasan.

Pertama, melebihi tingkat tertentu dari pengeluaran periklanan dan promosi penjualan, menimbulkan pengurangan tingkat pengembalian (*diminishing return*). Yaitu penjualan atau pangsa pasar mulai menurun tidak peduli seberapa besar pengeluaran untuk periklanan dan promosi penjualan. Alasan kedua dimana merek baru cenderung memerlukan pengeluaran untuk iklan dan promosi penjualan yang lebih tinggi adalah tingkat tertentu yang minimum dari eksposur diperlukan untuk dapat mempengaruhi kebiasaan membeli yang dapat diukur.

2. Periklanan dan konsumen

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih pada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Iklan mempengaruhi program televisi yang ditonton orang, isi koran yang mereka baca, para politisi yang mereka pilih, obat yang mereka gunakan, dan mainan anak-anak yang anak mereka mainkan. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, periklanan mungkin berhasil dalam merubah sikap neegatif seseorang terhadap produk menjadi positif.

3. Periklanan dan loyalitas merek

Konsumen dengan tingkat loyalitas merk yang tinggi paling kurang terpengaruh terhadap periklanan untuk produk dan jasa yang bersaing. Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu produk atau

merek, mereka seringkali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut. Ketika konsumen telah sangat loyal terhadap suatu merek, mereka membeli produk lebih banyak saat iklan dan promosi agar citra merek tersebut meningkat.

2.2.1 Above The Line

Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Menurut Philip Kotler (2007) Iklan di media elektronik seperti televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan.

Dari perspektif pembangunan merek, iklan TV memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasive manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadin merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut.

Selain keuntungan yang dimiliki oleh televisi, terdapat pula beberapa kekurangannya yaitu karena sifat pesannya yang cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi mengacaukan sering ditemukan dalam iklan TV, maka pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat diabaikan. Lagipula, sejumlah besar iklan dan materi non program pada televisi merupakan iklan. Kerugian penting lainnya adalah biaya produksi dan biaya tempat yang

tinggi. Meskipun demikian, iklan TV yang dirancang dan dilaksanakan secara tepat dapat meningkatkan ekuitas merek. Pada metode periklanan above the line terdapat 3 variabel antara lain: Daya Tarik Endorser, Daya Tarik Cerita, dan Efektivitas Pesan. Above The Line (ATL) yaitu periklanan melalui media elektronik yaitu televisi.

2.2.1.1 Pengaruh Daya Tarik Endorser terhadap *Brand awareness* suatu produk

Menurut Frans M Royan, 2005, alasan perusahaan menggunakan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti pada iklannya adalah *personality* merek. dalam hal ini *personality* artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan dan berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp (2000), para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan sering kali menjadi pemikat yang diinginkan untuk suatu merek produk.

Daya tarik endorser atau selebriti meliputi 4 hal antara lain: *Visibility* yaitu seberapa jauh popularitas selebriti tersebut, *Credibility* yaitu seberapa jauh pengetahuan tentang produk yang diketahui oleh sang bintang, *Attraction* yaitu menitikberatkan pada daya tarik sang bintang dan *Personality* adalah tingkat kesukaan masyarakat kepada sang bintang.

H₂: Terdapat pengaruh positif Daya Tarik Endorser terhadap *brand awareness* suatu produk.

2.2.1.2 Pengaruh Daya Tarik Cerita Iklan terhadap *Brand awareness* suatu produk

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), daya tarik cerita iklan merupakan alasan bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Mengembangkan ide menjadi sebuah cerita iklan yang menarik merupakan tanggung jawab agen pembuat iklan. Tampilan cerita iklan umumnya memainkan emosi pelanggan, seperti rasa takut dan rasa sayang, atau menyampaikan pada suatu kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kebutuhan untuk kenyamanan dan keinginan untuk berhemat.

Sebuah iklan harus mempunyai daya tarik cerita sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, melihat dan memberikan perhatian khusus pada iklan tersebut yang kemudian akan dilanjutkan pada tahap pembelian terhadap produk tersebut. Daya tarik iklan mempunyai tujuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi konsumen, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja tetapi melupakan pesan pada iklan

tersebut (Terrence A Shimp,2000). Daya cerita iklan iklan meliputi beberapa hal antara lain Tema iklan, Ide iklan, Jenis iklan dan Citra iklan

H₃: Terdapat pengaruh positif Daya Tarik Cerita Iklan terhadap *brand awareness* suatu produk.

2.2.1.3 Pengaruh Efektivitas Pesan Iklan terhadap *Brand awareness* suatu produk

Efektivitas Pesan dikenal dengan AIDA yaitu meliputi *Attention* adalah iklan tersebut mendapatkan perhatian dari konsumennya, *Interest* adalah mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap iklan dengan melakukan berbagai strategi promosi, *Desire* adalah menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan dan *Action* melakukan tindakan pembelian.

Menurut Terence A. Shimp (2000), pesan iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga konsumen mampu memahami maksud dari iklan tersebut. Pesan iklan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, artinya para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2000), pesan iklan harus secara cepat menarik perhatian pembaca, pemirsa, dan pendengar. Pemasang iklan harus menggunakan pesan tersebut untuk mempertahankan minat konsumen, menciptakan keinginan bagi suatu produk atau jasa dan akhirnya memotivasi tindakan: suatu pembelian.

Gaya di mana suatu pesan dilaksanakan adalah salah satu elemen yang paling kreatif dari suatu periklanan. Gaya pesan humor yang dimasukkan ke dalam iklan adalah gaya populer dan efektif. Gaya pesan yang humoris lebih sering digunakan dalam periklanan radio dan televisi dibandingkan di media cetak atau majalah, di mana humor lebih sulit dikomunikasikan. Iklan humor umumnya digunakan untuk iklan dengan risiko yang rendah, pembelian rutin seperti permen, rokok dan minuman ringan.

H₄: Terdapat pengaruh positif antara efektivitas pesan dengan *brand awareness* suatu produk.

2.2.2 Below The Line

Below The Line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : *Event Sponsorship*.

2.2.2.1 Definisi Event Sponsorship

Menurut Tom Brannan (1998) *event sponsorship* memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena *event sponsorship* merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan hanyalah nama merek dan perusahaan, sehingga pelaksanaan *event sponsorship* haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya.

Menurut Anne-Marie Grey & Kim Skildum Reid (2006) "*Sponsorship* kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan antara perusahaan penyelenggara event dengan perusahaan sponsor."

Manfaat penyelenggaraan atau pelaksanaan *event sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun tidak langsung. (Frank Jefkins, 1997).

Adapun alasan-alasan penyelenggaraan event sponsorship menurut Frank Jefkins (1997) adalah sebagai berikut:

- Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi *event* yang disponsornya.
- Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran suatu produk.
- Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Event sponsorship, atau seringkali juga dikenal dengan nama *Event Marketing* dan *Promotional Licensing*, memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah hubungan-hubungan yang langsung dengan konsumennya. Dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran seperti ini akan menimbulkan sebuah ingatan jangka panjang dalam benak konsumen terhadap sebuah merek produk.

Menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*Brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*Brand Image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

Menurut Fary M. Farghob, CEO P2P Media pada edisi September 2009 menyebutkan ada enam peranan yang dimainkan oleh *event sponsorship* yaitu

menciptakan *awareness* yang tinggi, meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan frekuensi penggunaan, menyebabkan konsumen mencoba (*induce trial*), dan menstimulasi pembelian.

Kekuatan yang menakjubkan dari event sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya. Adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch*, adanya situasi dan kondisi yang diciptakan dalam sebuah *event* seringkali menjadi sebuah nilai yang pada akhirnya menciptakan keterhubungan antara konsumen dengan merek sebuah produk. Membangun persepsi konsumen yang ikut merasa menjadi bagian dari sebuah merek sehingga pengalaman personal seorang konsumen dengan sebuah merek akan berimbas pada kekuatan *word of mouth* sebagai bentuk loyalitas yang menjadi ledakan energi pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan *chemistry* antara konsumen dengan merek.

Menurut Frank Jefkins (1997), *event sponsorship* yang paling populer adalah sebagai berikut:

1. Acara-acara olahraga.

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olahraga sangat besar dan paling besar sepanjang sejarahnya. Acara-acara olahraga semakin banyak memberikan peluang kepada perusahaan untuk menguji dan memodifikasikan produk-produk mereka.

2. Acara-acara kebudayaan.

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

3. Penerbitan atau publikasi.

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku-buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya seringkali menjadi lahan sponsor.

4. Eksehibisi atau pameran.

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, termasuk dari pers atau perusahaan penerbitan.

5. Pendidikan.

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan.

6. Acara-acara amal.

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

7. Acara penghargaan profesional.

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada profesional, mulai dari jurnalis, fotografer sampai dengan para arsitek dan lain-lain. Biasanya juga ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara-acara ini.

8. Acara-acara lokal

Perusahaan-perusahaan juga sering memberi sponsor untuk kegiatan-kegiatan yang berskala lokal dalam membina hubungan kemasyarakatan yang baik dengan penduduk yang baik dengan penduduk yang bermukim di daerah itu.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah H_5 : terdapat pengaruh positif antara *event sponsorship* dengan *brand awareness* suatu produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* memiliki posisi yang sangat penting bagi keberlangsungan siklus hidup suatu produk. Hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Bintang Toedjoe untuk terus mempertahankan posisi Extra Joss sebagai minuman energi yang mempunyai brand value yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan beberapa indikator untuk mengukur hal tersebut antara lain Daya Tarik Endorser, Daya Tarik Cerita Iklan, Efektivitas Iklan, *Event Sponsorship*, dan *Brand awareness*.

2.3 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

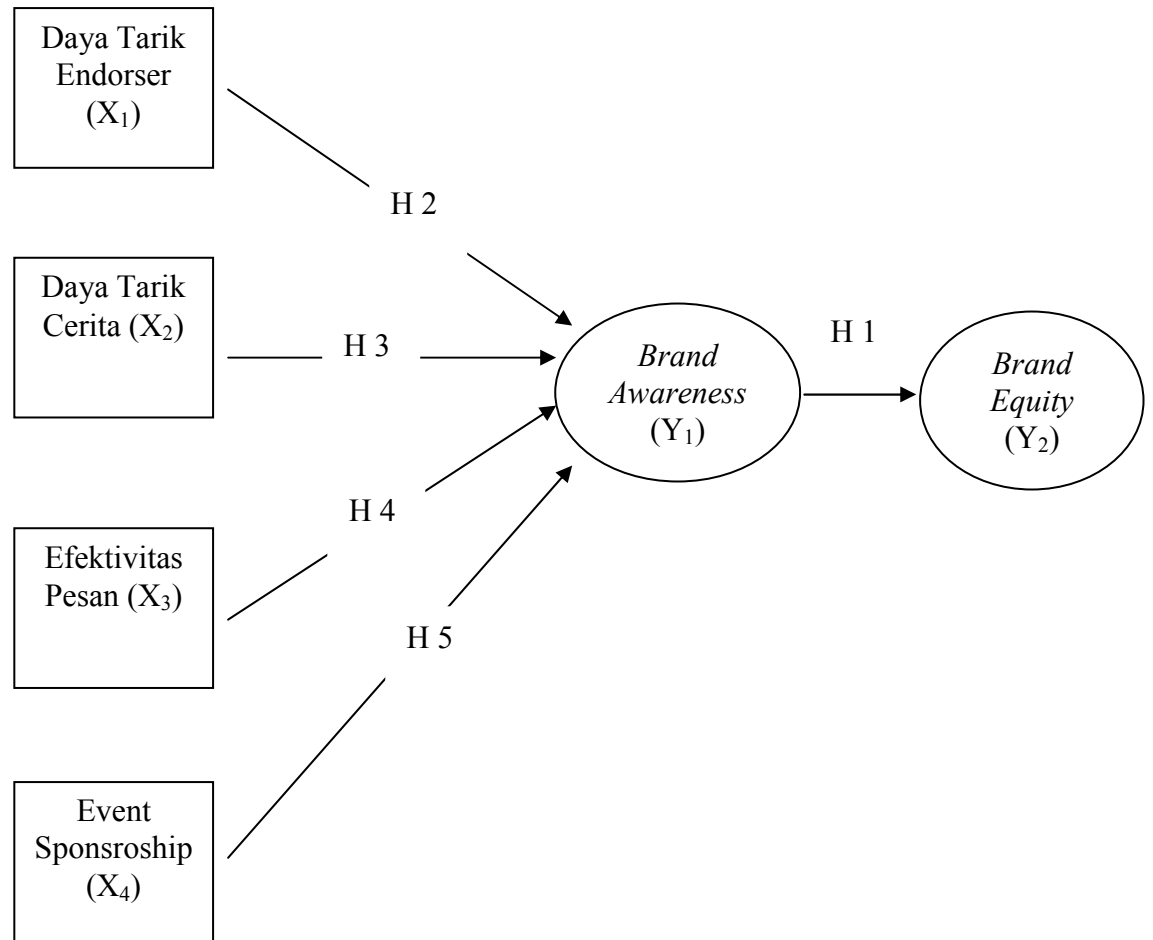
No	Penulis	Judul	Model Penelitian	Hasil
1.	Harry Chrismanaria	Analisis pengaruh program pemasaran terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam industri seluler	Menggunakan analisis regresi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program pemasaran yaitu price deals, intensitas iklan dan intensitas distribusi terhadap ekuitas merek dan dimensi-dimensinya	<p>a. Program pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek yang selanjutnya memberikan efek positif terhadap ekuitas merek.</p> <p>b. Elemen price deals berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan <i>brand awareness</i>.</p> <p>c. Intensitas iklan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan <i>brand awareness</i></p>
2.	Awin Indranto	Analisa Elemen-Elemen Ekuitas Merek RCTI Dalam Persaingan Industri Televisi Swasta di Indonesia (Studi Kasus Pada empat perguruan tinggi Swasta terkemuka di Jakarta)	Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dimana penelitian ini menguraikan persepsi mahasiswa di empat universitas swasta terkemuka di Jakarta terhadap ekuitas merek RCTI. Metode sampling yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> dengan	Dari hasil penelitian <i>brand awareness</i> menunjukkan bahwa merek RCTI berada pada urutan pertama di tingkat top of mind dengan 50,25% (201 orang) dari 400 responden. Untuk brand association terdapat tiga asosiasi yang membentuk brand image (citra

			tehnik <i>proportionate stratified random sampling</i>	merek) RCTI, yaitu asosiasi RCTI Oke, Indonesian Idol, dan Seputar Indonesia. Pada perceived quality, dilihat dari diagram cartesius terdapat atribut kualitas program inovatif & kreatif, program menarik dan konten program terpercaya & handal pada kuadran I, audio video bagus, informasi up to date, aktualitas & kredibilitas berita & program bervariasi pada kuadran II, dan logonya menarik dan baik dengan pemirsa pada kuadran III. Untuk brand loyalty, paling banyak pemirsa RCTI berada pad tingkat habitual viewer sebesar 57% dan pada tingkat switcher rendah yaitu sebesar 35%.
--	--	--	---	--

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan, 2010

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel daya tarik endorser (X_1), variabel daya tarik cerita iklan (X_2), variabel efektivitas iklan (X_3), dan variabel event sponsorship (X_4) berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y_1) dan variabel *brand awareness* (Y_1) berpengaruh terhadap *brand equity* (Y_2) minuman berenergi merek Extra Joss.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel *Brand awareness* (Y_1) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y_2)
- H2 : Variabel daya tarik endorser (X_1) berpengaruh terhadap *Brand awareness* (Y_1)
- H3 : Variabel daya tarik cerita iklan (X_2) berpengaruh terhadap *Brand awareness* (Y_1)
- H4 : Variabel efektivitas pesan (X_3) berpengaruh terhadap *Brand awareness* (Y_1)
- H5 : Variabel event sponsorship (X_4) berpengaruh terhadap *Brand awareness* (Y_1)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini, ada 3 variabel yang digunakan antara lain variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Sugiarto dkk (2001), menjelaskan ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (tak bebas). variabel ini sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel ini sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y_2 .
3. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan suatu variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi variabel independen. Variabel ini dilambangkan dengan Y_1 .

Berdasarkan penelitian ini, maka ketiga variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen

No	Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y ₁)	Variabel Dependen (Y ₂)
1.	Daya Tarik Endorser	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand equity</i>
2.	Daya Tarik Cerita Iklan		
3.	Efektivitas Pesan		
4.	Event Sponsorship		

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Nama Variabel	Indikator	Sumber
Daya Tarik Endorser (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> (X₁b₁) • <i>Credibility</i> (X₁b₂) • <i>Attraction</i> (X₃b₃) • <i>Personality</i> (X₄b₄) 	Rossiter dan Percy (2000)
Daya Tarik Cerita Iklan (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Iklan (X₂b₁) • Ide Iklan (X₂b₂) • Jenis Iklan (X₂b₃) • Citra Iklan (X₂b₄) 	Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000
Efektivitas Iklan (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> (X₃b₁) • <i>Interest</i> (X₃b₂) • <i>Desire</i> (X₃b₃) • <i>Action</i> (X₃b₄) 	Rossiter dan Percy (2000)
<i>Event Sponsorship</i> (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberitaan Produk (X₄b₁) • Penyampaian Informasi (X₄b₂) • Intensitas Event (X₄b₃) • Komunikasi Korporat (X₄b₄) 	Shimp A Terrence, 2000
<i>Brand awareness</i> (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Menempatkan merek pada benak konsumen (Y₁b₁) • Meningkatkan daya ingat konsumen (Y₁b₂) • Meyakinkan konsumen kualitas produk (Y₁b₃) • Meningkatkan kepekaan produk (Y₁b₄) 	Royan M Frans, 2005

<i>Brand equity</i> (Y_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (Y_{2b_1}) • Loyalitas Pelanggan (Y_{2b_2}) • Kepuasan Pelanggan (Y_{2b_3}) • Fleksibel (Y_{2b_4}) 	Shimp A Terrence, 2000
-------------------------------	---	------------------------

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Undip Semarang angkatan 2006-2008, yang jumlah seluruhnya adalah 3.114 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah mengambil purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu mahasiswa fakultas ekonomi yang mengonsumsi minuman berenergi Extra Joss.

Tabel 3.3
Jumlah mahasiswa FE yang dijadikan sampel

No	Jenis prodi	Jumlah Mahasiswa	Presentase Perbandingan	Diambil sebagai sampel
1.	S1Reguler I	1.076	$1.076/3.114 \times 100$	$34,55 = 35 \%$
2.	S1Reguler II	1.105	$1.105/3.114 \times 100$	$35,48 = 35 \%$
3.	D-3	933	$933/3.114 \times 100$	$29,96 = 30 \%$ 100%

Sumber: Data TU FE Undip per November, 2009.

Dari populasi tersebut, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003:108).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dari keterangan di atas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{3.114}{1 + 3.114 (0,1)^2}$$

$$= 99,6 = 100$$

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang ada dalam penelitian

ini merupakan data kuesioner dari mahasiswa reguler 1, reguler 2 dan D3 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan 2006-2008 yang mengkonsumsi Extra Joss.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : majalah dan internet. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini seperti:”Data Market Share, Data Penjualan Extra Joss, Data Produk Minuman Berenergi yang Beredar di Indonesia dan Data Top Brand minuman berenergi merek Extra Joss.”

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (angket)

Menurut Anton (1995), Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.3.2 Wawancara

Selain metode angket, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehinggalah layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data terkumpul melalui kuesioner.

3.3.3 Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Coding, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi (Singarimbun dan Sofian, 1995). Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-10.
5. Menganalisis data.

Dalam tahap ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 17.0. Dari hasil perhitungan tabel 4. tersebut, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator positioning terhadap total skor konstruk (positioning) menunjukkan hasil yang signifikan. jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 17.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunally, dalam Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas untuk 5 variabel, yaitu: daya tarik endorser, daya tarik cerita iklan, event sponsorship, *brand awareness* dan *brand equity* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan, hasil pengujian kuesioner penelitian adalah reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

3.4.3.1 Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikolinearitas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan memenuhi syarat bebas multiko yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y

adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{pred}} = Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distudentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana;

Y_1 = Variabel dependen

Y_2 = Variabel intervening

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Daya Tarik Endorser (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Efektivitas Pesan (X_3), dan Event Sponsorship (X_4). Sedangkan variabel dependen adalah *Brand awareness* (Y_1), *Brand equity* (Y_2), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Dimana:

Y_1 = *Brand awareness*

Y_2 = *Brand equity*

X_1 = Daya tarik endorser

X_2 = Daya tarik iklan

X_3 = Efektivitas pesan

X_4 = Event sponsorship

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

3.4.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Imam Ghozali, 2001).

3.4.6 Pengujian Hipotesis

3.4.6.1 Uji t

Untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel daya tarik endorser, daya tarik cerita iklan, efektivitas pesan, event sponsorship, *brand awareness* dan *brand equity*. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisiesn Regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1$, Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel intervening (Y_1) dan variabel terikat (Y_2).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.

- Taraf Signifikansi = 5%
- Derajat Kebebasan = (n-1-k)

3. Kriteria Pengujian

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak

Artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel intervening (Y_1) dan variabel terikat (Y_2).

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho diterima

Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel intervening (Y_1) dan variabel terikat (Y_2).

3.4.6.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat Y.

$H_0 \neq \beta_1 = 0$, Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat Y.

2. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, Ho ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, Ho diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

3.4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bisa terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak paneliti yang manganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Bintang Toedjoe didirikan pada 29 April 1946 di Garut Jawa Barat oleh Shinse Tan Jun She, Tjia Pu Tjien, dan Hioe On Tjan. Nama Bintang Toedjoe sendiri dipilih berdasarkan jumlah anak perempuan Tan, yakni 7 orang. Pada waktu itu, dengan alat-alat yang sederhana dan mempekerjakan beberapa orang karyawan, PT Bintang Toedjoe berhasil memproduksi obat-obatan yang dijual bebasguna memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat. Salah satu obat yang diproduksi sejak berdirinya adalah Puyer No. 16 (Obat Sakit Kepala No. 16) yang sampaisaat ini masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan diekspor ke beberapa negara. Empat tahun sejak didirikan, PT Bintang Toedjoe pindah dari Garut ke kawasan Krekot, Jakarta, dan pada tahun 1974 PT Bintang Toedjoe kembali pindah ke kawasan Cempaka Putih, Jakarta. Pada tahun 1970-an ini PT Bintang Toedjoe mulai memproduksi obat resep dokter. Pada tahun 1985, PT Bintang Toedjoe dibeli oleh Kalbe Group dan berkembang dengan pesat. Tahun 1990 produk-produk PT Bintang Toedjoe mulai diekspor ke mancanegara. Sejalan dengan peningkatan produksinya, lokasi di kawasan Cempaka Putih sudah tidak memadai lagi, sehingga pada tahun 1993 PT Bintang Toedjoe pindah ke Kawasan Industri Pulogadung, menempati area seluas 12.000 meter persegi. Lalu September 2002, Head Office pindah ke Pulomas, pabrik tetap di Pulogadung. Di

area yang ditempati sampai sekarang ini, selain pabrik juga terletak kantor pusat PT Bintang Toedjoe.

Saat ini, dengan memperkerjakan lebih dari 1000 orang karyawan, PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang tidak hanya memproduksi obat-obatan, melainkan juga memproduksi suplemen makanan dan fitofarmaka.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Mahasiswa merupakan responden yang mempunyai daya intelektual yang tinggi, sehingga dalam memberikan penilaian pada suatu merek, respon dari mereka dapat dipertanggungjawabkan secara rasional. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, maka jumlah reponden yang ditetapkan sebesar 100 orang.

4.1.2.1 Gambaran Umum Reponden berdasarkan Program Studi dan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Tabel Crosstab Program Studi dan Jenis Kelamin Reponden

Program Studi * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Program Studi	D3	31	5	36
	Reguler 1	26	5	31
	Reguler 2	29	4	33
Total		86	14	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan crosstab di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel diambil berdasarkan program studi dan jenis kelamin. Dalam penelitian ini,

program studi D3 terdiri dari mahasiswa laki-laki 31 orang dan perempuan 5 orang, program studi reguler 1 terdiri dari mahasiswa laki-laki 26 orang dan perempuan 5 mahasiswa, dan program studi reguler 2 terdiri dari mahasiswa laki-laki yaitu 29 mahasiswa dan perempuan yaitu 4 mahasiswa.

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden berdasarkan Program studi dan jurusan

Tabel 4.2
Tabel Crosstab Program Studi dan Jurusan Responden

Program Studi * Jurusan Crosstabulation

Count

	Jurusan					Total
	Akuntansi	IESP	Kesekertariat an	Manajemen	Perpajakan	
Program Studi D3	14	0	10	1	11	36
Reguler 1	7	9	0	15	0	31
Reguler 2	12	2	0	19	0	33
Total	33	11	10	35	11	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan crosstab di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel diambil berdasarkan program studi dan jurusan. Dalam penelitian ini, program studi D3 terdiri dari 36 mahasiswa, program studi reguler 1 terdiri dari 31 mahasiswa, dan program studi reguler 2 terdiri dari 33 mahasiswa. Pembagian berdasarkan program studi tersebut dibagi menjadi lima jurusan, akuntansi, manajemen, iesp, perpajakan dan kesekertariatan.

4.1.2.3 Gambaran Umum Responden berdasarkan Program studi dan angkatan

Tabel 4.3
Tabel Crosstab Program Studi dan Angkatan Reponden

Program Studi * Angkatan Crosstabulation

Count

		Angkatan			Total
		2006	2007	2008	
Program Studi	D3	5	20	11	36
	Reguler 1	10	9	12	31
	Reguler 2	14	12	7	33
Total		29	41	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan crosstab di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel diambil berdasarkan program studi dan angkatan. Dalam penelitian ini, program studi D3 terdiri dari 5 mahasiswa angkatan 2006, 20 mahasiswa angkatan 2007, dan 11 mahasiswa angkatan 2008. Program studi reguler 1 terdiri dari 10 mahasiswa angkatan 2006, 9 mahasiswa angkatan 2007 dan 12 mahasiswa angkatan 2008, dan program reguler 2 terdiri dari 14 orang mahasiswa angkatan 2006, 12 mahasiswa angkatan 2007 dan 30 mahasiswa angkatan 2008.

4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) / 10$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 tanpa angka 0. dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Endorser (X₁)

Variabel daya tarik endorser diukur menggunakan empat indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel daya tarik

endorser beserta penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya:

Tabel 4.4
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap
Variabel Daya Tarik Endorser (X_1)

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks	Kategori
Visibility (X_{1b_1})	0	0	0	1	1	3	21	12	31	31	85,9%	Tinggi
Credibility (X_{1b_2})	0	0	0	1	2	3	59	14	14	7	75,3%	Tinggi
Attraction (X_{1b_3})	0	0	0	1	2	3	23	8	46	17	84,1%	Tinggi
Personality (X_{1b_4})	0	0	0	1	0	36	44	2	4	13	71%	Tinggi
Daya Tarik Endorser (X_1)	0	0	0	4	5	45	147	36	95	68	79,07%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: variabel daya tarik endorser memiliki nilai indeks yang tinggi menurut responden yaitu sebesar 79,07%. Indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi adalah visibility (X_{1b_1}) yaitu sebesar 85,9% dan yang terendah adalah personality (X_{1b_4}) yaitu sebesar 71%.

4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Daya Tarik Cerita Iklan (X_2)

Variabel daya tarik endorser diukur menggunakan empat indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel daya tarik cerita iklan beserta penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya:

Tabel 4.5
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap
Variabel Daya Tarik Cerita Iklan (X_2)

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks	Kategori
Tema Iklan (X_{2b_1})	0	0	0	0	2	4	14	39	13	28	84,4%	Tinggi
Ide Iklan (X_{2b_2})	0	0	0	0	0	4	12	29	22	33	86,8%	Tinggi
Jenis Iklan (X_{2b_3})	0	0	0	0	0	2	9	29	31	29	87,6%	Tinggi
Citra Iklan (X_{2b_4})	0	0	0	0	1	5	23	28	29	14	82,1%	Tinggi
Daya Tarik Cerita Iklan (X_2)	0	0	0	0	3	15	58	125	95	104	85,22%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: variabel daya tarik cerita iklan memiliki nilai indeks yang tinggi menurut responden sebesar 85,22%. Indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi adalah jenis iklan (X_{2b_3}) yaitu sebesar 87,6% dan yang terendah adalah citra iklan (X_{2b_4}) yaitu sebesar 82,1%.

4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Efektivitas Pesan (X_3)

Variabel daya tarik endorser diukur menggunakan empat indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel efektivitas pesan beserta penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya:

Tabel 4.6
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap
Variabel Efektivitas Pesan (X_3)

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks	Kategori
Attention (X_{3b_1})	0	0	0	2	6	7	12	32	26	15	80,4%	Tinggi
Interest (X_{3b_2})	0	0	0	1	4	6	3	30	19	37	86,2%	Tinggi
Desire (X_{3b_3})	0	0	1	3	6	5	2	38	12	33	83,1%	Tinggi
Action (X_{3b_4})	0	0	0	0	3	2	13	49	27	6	81,3%	Tinggi
Efektivitas Pesan (X_3)	0	0	1	6	19	20	30	149	84	91	82,75%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: variabel efektivitas pesan memiliki nilai indeks yang tinggi menurut responden sebesar 82,75%. Indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi adalah interest (X_{3b_2}) yaitu sebesar 86,2% dan yang terendah adalah attention (X_{3b_1}) yaitu sebesar 80,4%.

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Event Sponsorship (X_4)

Variabel event sponsorship diukur menggunakan empat indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel event sponsorship beserta penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya:

Tabel 4.7
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap
Variabel Event Sponsorship (X_4)

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks	Kategori
Pemberitaan produk (X_{4b_1})	0	0	0	0	3	2	13	49	27	6	81,3%	Tinggi
Penyampaian informasi (X_{4b_2})	0	0	0	0	5	7	21	30	10	27	58,1%	Sedang
Intensitas event (X_{4b_3})	0	1	1	4	7	5	3	14	56	9	81,3%	Tinggi
Komunikasi korporat (X_{4b_4})	0	0	0	1	6	9	30	48	6	0	73,6%	Tinggi
Event sponsorship (X_4)	0	1	1	5	21	23	67	141	99	42	73,57%	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: variabel event sponsorship memiliki nilai indeks yang tinggi menurut responden sebesar 73,57%. Indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi adalah nilai dua variabel yaitu pemberitaan produk (X_{4b_1}) dan intensitas event (X_{4b_3}) adalah sama yaitu sebesar 81,3% dan yang terendah adalah penyampaian informasi (X_{4b_2}) yaitu sebesar 58,1%.

4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang *Brand awareness* (Y_1)

Variabel daya tarik endorser diukur menggunakan empat indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* beserta penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya:

Tabel 4.8
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap
Variabel *Brand awareness* (Y_1)

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks	Kategori
Penempatan merek (Y_1b_1)	0	0	0	0	0	2	9	20	39	30	88,6%	Tinggi
Peningkatan daya ingat (Y_1b_2)	0	1	1	2	4	3	4	28	42	15	83,1%	Tinggi
Meyakinkan konsumen (Y_1b_3)	0	0	0	1	1	3	12	18	27	38	87,8%	Tinggi
Kepekaan produk (Y_1b_4)	0	1	1	3	6	4	9	49	21	6	77,5%	Tinggi
<i>Brand awareness</i> (Y_1)	0	2	2	6	11	12	34	115	129	89	84,25%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah

Dari perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: variabel *brand awareness* memiliki nilai indeks yang tinggi menurut responden sebesar 84,25%. Indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi adalah penempatan merek (Y_1b_1) yaitu sebesar 88,6% dan yang terendah adalah kepekaan produk (Y_1b_4) yaitu sebesar 77,5%.

4.2.6 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang *Brand equity* (Y_2)

Variabel daya tarik endorser diukur menggunakan empat indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* beserta penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya:

Tabel 4.9
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap
Variabel *Brand equity* (Y_2)

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks	Kategori
Kualitas produk (Y_{2b_1})	0	0	0	1	1	3	21	39	27	8	80,9%	Tinggi
Loyalitas pelanggan (Y_{2b_2})	0	1	3	4	7	7	7	30	33	8	77%	Tinggi
Kepuasan pelanggan (Y_{2b_3})	0	0	0	1	5	3	16	38	32	5	80,1%	Tinggi
Fleksibel (Y_{2b_4})	0	0	0	0	1	0	6	34	34	25	87,5%	Tinggi
<i>Brand equity</i> (Y_2)	0	1	3	6	14	13	50	141	126	46	81,37%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: variabel *brand equity* memiliki nilai indeks yang tinggi menurut responden sebesar 81,37%. Indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi adalah fleksibel (Y_{2b_4}) yaitu sebesar 87,5% dan yang terendah adalah loyalitas pelanggan (Y_{2b_2}) yaitu sebesar 77%.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghazali (2007), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k =

jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,198. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$ maka masing-masing indikator pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2001) Di bawah ini disajikan tabel hasil uji validitas masing-masing indikator per variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya tarik endorser (X_1)	X_{1b_1}	0,525	0,198	Valid
	X_{1b_2}	0,408	0,198	Valid
	X_{1b_3}	0,562	0,198	Valid
	X_{1b_4}	0,230	0,198	Valid
Daya tarik cerita iklan (X_2)	X_{2b_1}	0,468	0,198	Valid
	X_{2b_2}	0,436	0,198	Valid
	X_{2b_3}	0,540	0,198	Valid
	X_{2b_4}	0,343	0,198	Valid
Efektivitas pesan (X_3)	X_{3b_1}	0,773	0,198	Valid
	X_{3b_2}	0,797	0,198	Valid
	X_{3b_3}	0,709	0,198	Valid
	X_{3b_4}	0,783	0,198	Valid
<i>Event sponsorship</i> (X_4)	X_{4b_1}	0,435	0,198	Valid
	X_{4b_2}	0,532	0,198	Valid
	X_{4b_3}	0,695	0,198	Valid
	X_{4b_4}	0,500	0,198	Valid
<i>Brand awareness</i> (Y_1)	Y_{1b_1}	0,363	0,198	Valid
	Y_{1b_2}	0,655	0,198	Valid
	Y_{1b_3}	0,509	0,198	Valid
	Y_{1b_4}	0,693	0,198	Valid
<i>Brand equity</i> (Y_2)	Y_{2b_1}	0,616	0,198	Valid
	Y_{2b_2}	0,688	0,198	Valid
	Y_{2b_3}	0,747	0,198	Valid
	Y_{2b_4}	0,407	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4. terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk masing-masing indikator dengan alpha 5% maka dapat dikatakan setiap indikator masing-masing variabel pertanyaan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Ghozali (2007), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai reliability variabel penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
Daya tarik endorser	0,643	Reliabel
Daya tarik cerita iklan	0,662	Reliabel
Efektivitas iklan	0,889	Reliabel
Event sponsorship	0,728	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,752	Reliabel
<i>Brand equity</i>	0,778	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel independen yang terdiri dari daya tarik endorser sebesar 0,643, daya tarik cerita iklan sebesar 0,662, efektivitas iklan sebesar 0,889, dan event sponsorship sebesar 0,728. Variabel intervening yaitu *brand awareness* mempunyai nilai cronbach alpha sebesar 0,752 dan variabel dependen yaitu *brand equity* mempunyai

cronbach alpha sebesar 0,778. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen, intervening dan independen dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.3 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Dengan demikian, model 2 tidak diuji karena hanya menggunakan satu buah variabel bebas yaitu *brand awareness*.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikoleniaritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel bebas dalam model regresi. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada table 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Endorser	0,549	1.821
Daya Tarik Cerita Iklan	0,425	2.353
Efektivitas Iklan	0,273	3.668
Event Sponsorship	0,287	3.481

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

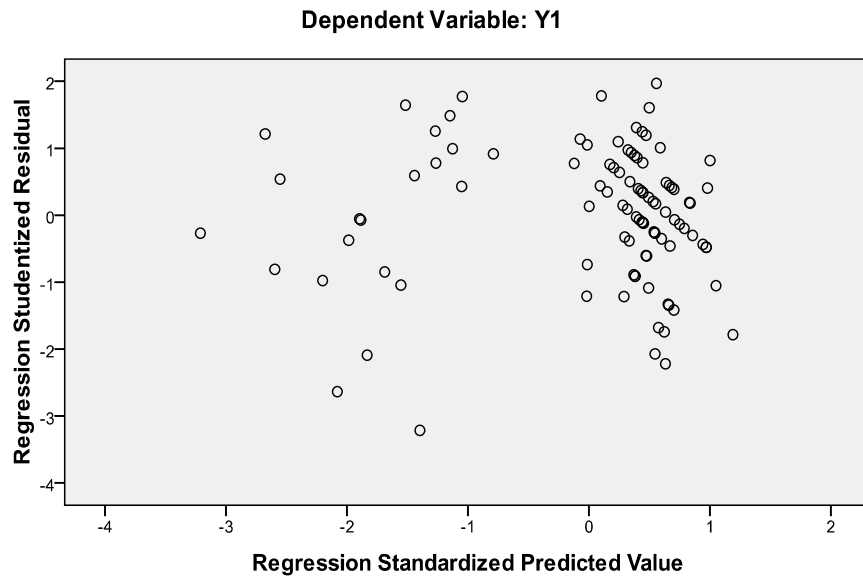
Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan ada satu variabel yang menyebabkan terjadinya multikoleniaritas yaitu antara variabel daya tarik cerita iklan (X2) dan efektivitas pesan (X3) sehingga jumlah variabel dalam penelitian ini harus dikurangi untuk memperoleh hasil yang valid dan tidak terjadi multikoleniaritas

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

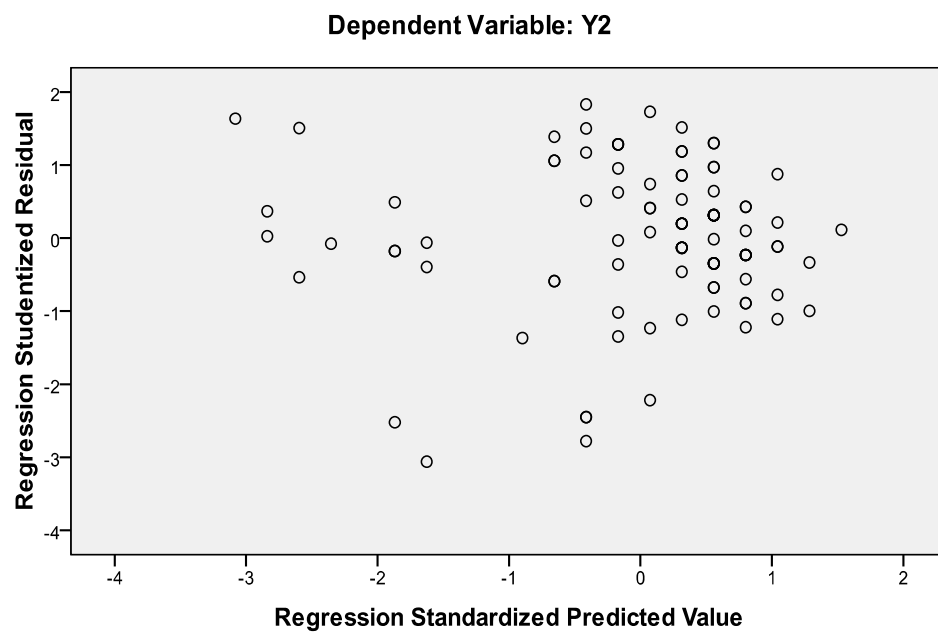
Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot). Berikut adalah diagram pengujian heteroskedastisitas dengan plot grafik antara ZPRED dengan SRESID.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas Model 1
Scatterplot



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas Model 2
Scatterplot



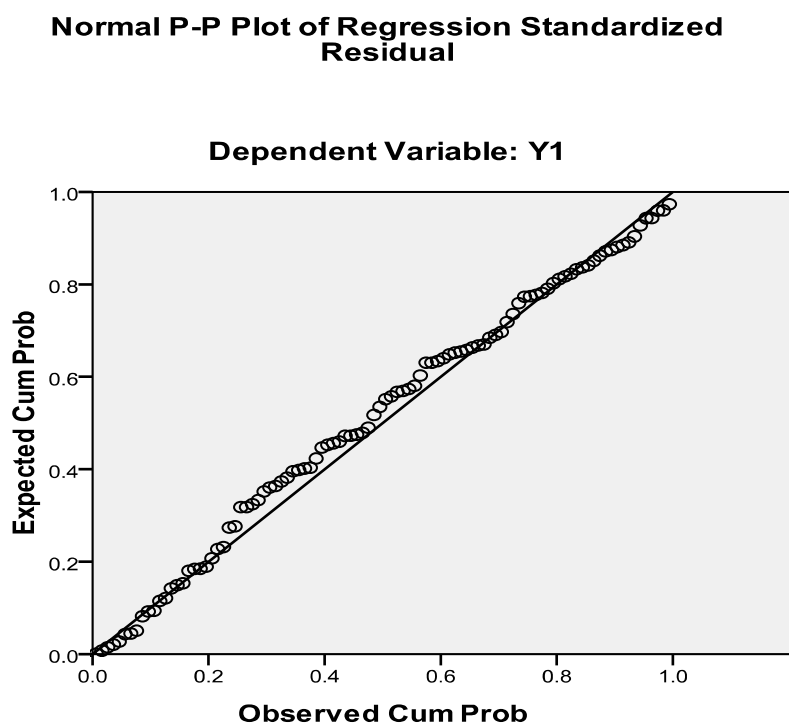
Dari grafik Scatterplot dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas antara kedua model di atas.

4.3.5 Hasil Uji Normalitas

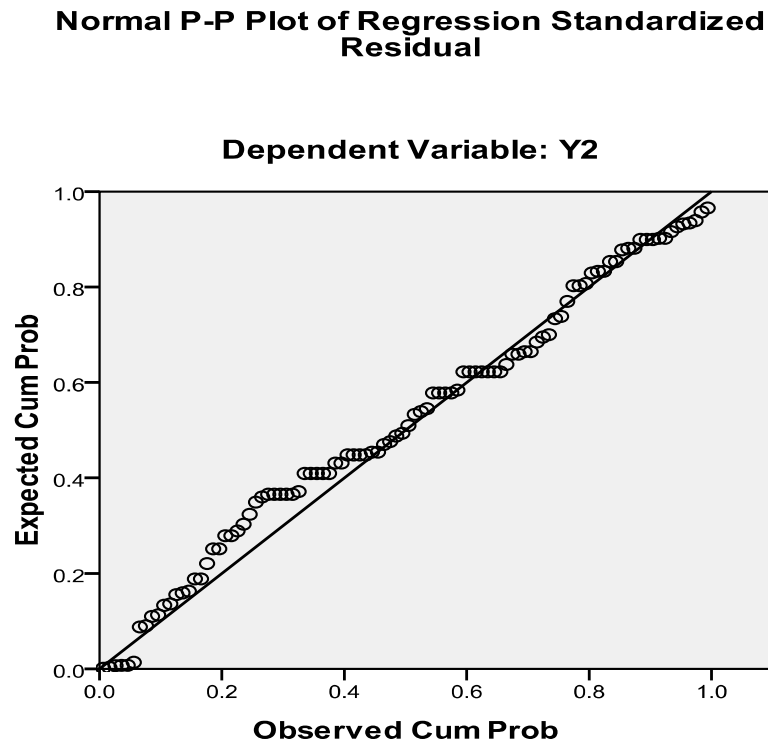
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan probability plot yang terdapat pada lampiran, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian adalah normal karena garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang tampak pada gambar di bawah ini

Gambar 4.3
Histogram Hasil Uji Normalitas Model 1



Gambar 4.4
Histogram Hasil Uji Normalitas Model 2



Grafik normal probability plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Model 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
(Constant)	4,264		
Daya tarik endorser	0,205	0,086	0,177
Efektivitas pesan	0,26	0,081	0,321
Event sponsorship	0,445	0,099	0,429

a Dependent Variable: *brand awareness*

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Brand awareness} = 0,177 \text{ daya tarik endorser} + 0,321 \text{ efektivitas pesan} + 0,429 \text{ event sponsorship}$$

Dari hasil analisis regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas daya tarik endorser (X1), variabel efektivitas pesan (X3), dan variabel event sponsorship (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 17,7%, 81% dan 99% terhadap variabel terikat *brand awareness* (Y1). Variabel yang paling besar mempengaruhi *brand awareness* adalah variabel event sponsorship.

Berikut adalah hasil regresi pada model 2 dengan variabel *brand equity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Model 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
(Constant)	10,588		
<i>Brand awareness</i>	0,652	0,075	0,622

a Dependent Variable: *Brand equity*
Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian dengan model regresi pada tabel 4. maka persamaan regresinya adalah:

$$\text{Brand equity} = 0,622 \text{ Brand awareness}$$

Dari hasil analisis regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 62,2 terhadap variabel terikat *brand equity*.

4.3.7 Hasil Uji Goodnes of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Imam Ghozali, 2001).

4.3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001). Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

a. $H_0 : b_i = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y)

b. $H_a : b_i > 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

2. Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

a. Taraf signifikansi = 5 % (0,05)

b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

Adapun kriteria pengujiannya antara lain:

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis (H_a) dapat diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_3 , X_4) secara individual atau parsial terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.15
Hasil uji t Model 1

Variabel	t	Sig
Daya Tarik Endorser (X_1)	2,386	.019
Efektivitas Pesan (X_3)	3,221	.002
Event Sponsorship (X_4)	4,476	.000

a Dependent Variable : *Brand awareness*

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel daya tarik endorser (X_1) adalah sebesar 2,386 dengan tingkat signifikansi 0,019. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,386 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : variabel daya tarik endorser (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat *brand awareness* (Y_1). Jadi dalam hal ini, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa daya tarik endorser mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dapat diterima.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel efektivitas pesan (X_3) adalah sebesar 3,221 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,221 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : variabel efektivitas pesan (X_3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat *brand awareness* (Y_1). Jadi dalam

hal ini, hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dapat diterima.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel *event sponsorship* (X_4) adalah sebesar 4,476 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} sebesar 4,476 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : variabel *event sponsorship* (X_4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat *brand awareness* (Y_1). Jadi dalam hal ini, hipotesis pertama (H_4) yang menyatakan bahwa *event sponsorship* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dapat diterima.

Tabel 4.16
Hasil Uji t Model 2

Variabel	t	Sig
Brand Awreness (Y1)	8,745	.000

a Dependent Variable: *Brand equity*

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *brand awareness* (Y_1) adalah sebesar 8,745 dengan tingkat signifikansi 0,019. Karena nilai t_{hitung} sebesar 8,745 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : variabel *brand awareness* (Y_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat *brand equity* (Y_2). Jadi dalam hal ini, hipotesis pertama (H_4) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* dapat diterima.

4.3.7.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian hipotesis antara lain:

1. Hipotesis untuk pengujian F-test yaitu:
 - a. $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_3, X_4 terhadap Y
 - b. $H_a : b_i > 0$ artinya ada pengaruh X_1, X_3, X_4 terhadap Y
2. Menentukan F tabel dan F hitung.
3. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Hasil Uji F Model 1

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1192.797	3	397.599	78.184	.000 ^a
	Residual	488.203	96	5.085		
	Total	1681.000	99			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Endorser, Efektivitas Pesan, Event Sponsorship

b. Dependent Variable: *Brand awareness*

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar sedangkan F_{tabel} sebesar . hal ini mempunyai arti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga disimpulkan bahwa Daya Tarik Endorser, Efektivitas Pesan, dan Event Sponsorship secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Dalam hal ini, karena model 2 hanya menggunakan satu buah variabel bebas, maka tidak dilakukan uji F.

4.3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.701	2.255

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Endorser, Efektivitas Iklan, Event Sponsorship

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.701	2.255

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Endorser, Efektivitas Iklan, Event Sponsorship

b. Dependent Variable: *Brand awareness*

Tabel 4.19
Hasil Koefisien determinasi Model 2

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.433	3.055

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*

b. Dependent Variable: *Brand equity*

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.18 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R square model 1 adalah 0,710. Hasil ini berarti ketiga variabel independen (daya tarik endorser, efektivitas pesan, dan event sponsorship) mampu menjelaskan 71,0% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (*Brand awareness*), sedangkan variasi yang lainnya ($100\% - 71,0\% = 29\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi ini.

Sedangkan dari tabel 4.19, terlihat bahwa *brand awareness* mampu menjelaskan variasi *brand equity* sebesar 43,8% dan selebihnya ($100\% - 43,8\% = 56,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

4.3.9 Pembahasan

4.3.9.1 Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*

Hasil penelitian terhadap hipotesis kelima (H_1) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian statistik yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 8,745, yang berarti semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *brand equity* minuman berenergi extra joss.

4.3.9.2 Pengaruh daya tarik endorser terhadap *brand awareness*

Hasil penelitian terhadap Hipotesis pertama (H_2) menunjukkan bahwa daya tarik endorser berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian statistik yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 2.386, yang berarti semakin tinggi daya tarik endorser maka semakin besar pula *brand awareness* minuman berenergi extra joss.

4.3.9.3 Pengaruh efektivitas pesan terhadap *brand awareness*

Hasil penelitian terhadap Hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa efektivitas pesan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian statistik yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Penelitian ini menghasilkan koefisien

positif sebesar 3,221, yang berarti semakin tinggi efektivitas pesan maka semakin tinggi pula *brand awareness* minuman berenergi extra joss.

4.3.9.4 Pengaruh event sponsorship terhadap *brand awareness*

Hasil penelitian terhadap Hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian statistik yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 4,476, yang berarti semakin tinggi daya tarik endorser maka semakin besar pula *brand awareness* minuman berenergi extra joss.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan *above the line* dan *below the line* terhadap *brand awareness* dan *brand equity* minuman berenergi Extra Joss di Semarang.

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Setelah dilakukan telaah pustaka dan penyusunan hipotesis, data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Penelitian ini menguji 5 hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen daya tarik endorser (X_1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y_1) minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada pengujian regresi logistik yang memberikan nilai

signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh daya tarik endorser maka semakin tinggi *brand awareness* minuman energi extra joss.

Menurut Frans M Royan, 2005, alasan perusahaan menggunakan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti pada iklannya adalah personality merek. dalam hal ini personality artis mempengaruhi personality merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Variabel independen efektivitas pesan (X_3) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y_1) minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada pengujian regresi logistik yang memberikan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar efektivitas pesan maka semakin tinggi *brand awareness* minuman energy extra joss.

Menurut Terence A. Shimp (2000), pesan iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga konsumen mampu memahami maksud dari iklan tersebut. Dalam hal ini, pesan iklan harus bersifat persuasif (ajakan) kepada konsumennya. Pesan iklan

yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, artinya para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya.

3. Variabel independen event sponsorship (X_4) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y_1) minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada pengujian regresi logistic yang memberikan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas event sponsorship maka semakin tinggi *brand awareness* minuman energy extra joss.

Menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand equity*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

4. Variabel intervening *brand awareness* (Y_1) berpengaruh terhadap *brand equity* (Y_2) minuman berenergi extra joss. Hal ini didasarkan pada pengujian regresi logistic yang memberikan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *brand equity* minuman energy extra joss.

Brand awareness merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa

kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto, et.al, 2004).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik endorser berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti pihak perusahaan harus meningkatkan daya seleksi terhadap pemilihan endorser atau bintang iklan yang akan dipakai di dalam iklan produknya. Tingginya daya tarik endorser ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena hal ini akan menyebabkan tingginya *brand awareness* suatu produk dalam hal ini produk minuman berenergi extra joss.
2. Variabel efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bagian pemasaran dalam perusahaan harus memperhatikan tingkat keefektifan suatu iklan yang diciptakan. Konsumen akan memperhatikan suatu iklan yang singkat, padat dan jelas isi dan maksudnya dibanding dengan iklan yang terlalu panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat keefektifan suatu iklan untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.
3. Variabel event sponsorship berpengaruh terhadap terhadap *brand equity*. Hal ini berarti mempublikasikan merek kepada khalayak melalui acara-acara yang disponsori oleh suatu produk dapat meningkatkan *brand*

awareness suatu produk. Oleh karena itu, minuman berenergi extra joss harus melakukan promosi semacam ini untuk mendekatkan diri kepada konsumennya.

4. Variabel *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap *brand equity* suatu produk. Hal ini menyarankan kepada perusahaan untuk senantiasa meningkatkan *brand awareness* extra joss dengan selektif menentukan endorser yang akan membintangi iklan tersebut, meningkatkan efektivitas iklan dan mensponsori berbagai kegiatan yang memberikan dedikasi merek extra joss kepada konsumen dan khalayak umum.
5. Peneliti mengharapkan di penelitian selanjutnya, dilakukan wawancara secara langsung (*face to face*) kepada responden agar data yang diperoleh valid dan hasilnya signifikan.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel independen yaitu daya tarik endorser, daya tarik cerita iklan, efektivitas pesan dan event sponsorship. diantara empat variabel yang diteliti ini ada satu variabel yang tidak signifikan karena memiliki multikoleniaritas dengan variabel yang lain yaitu variabel daya tarik cerita iklan dengan variabel efektivitas pesan. Adapun tingkat signifikansi variabel daya tarik cerita iklan yaitu sebesar 0,888 dan variabel efektivitas pesan sebesar 0,002,.

Sehingga yang diuji hanya satu variabel yaitu variabel efektivitas pesan karena tingkat signifikansinya dibawah 0,05. Penelitian ini juga belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.