PENGARUH PELAKSANAAN PERIKLANAN DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP EKUITAS MEREK AL MASOEM (AMDK) PADA PT. MUAWANAH AL MASOEM BANDUNG (Suatu Survey Pada Peserta Dan Penonton Event Olahraga Piala Amik 2017)

REZA NOVIANA
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

Company achievement in getting Top Brand Award (TBA) is seen from brand equity.The process to establish a good brand equity is with advertising and sponsorship events. Based on the initial survey result of corporate brand equity is weak because it has not entered Top Brand Award. That's because the company have a bad advertising and event sponsorship. Starting from the visual selection of ads to the target consumer sponsosrship event that is less extensive.

The aim of this study was to determine the response of respondents about Al Ma'some ,advertising, event sponsorship and brand equity.Also the influence of advertising and event sponsorship to Al Ma'soem brand equity either simultaneously or partially.

This research method is using descriptive and verificative method. The sampling method used consisted of population and sample. The sampling technique used was stratified random sampling which amounted to 100 respondents consisting of 55 (participants) and 45 (audience). Verification method used is Multiple Regression, Classical Assumption Test, Correlation and Hypothesis Testing by using software tool that is SPSS for Windows 16.

The research result of F count (23,048)> F table (3.09), H0 is rejected and H1 accepted, It means there is significant influence between advertising and event sponsorship to brand equity at PT. Muawanah Al Maso'em Bandung.

Keywords: Advertising, Event Sponsorship, Brand Equity

I. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Pada era modern sekarang pemasaran merupakan kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan melakukan metode pemasaran yang tepat perusahaan akan mudah dalam melakukan penjualan dengan target yang sudah ditentukan. berbagai macam metode pemasaran mudah dilakukan pada era modern ini, baik pemasaran secara langsung ataupun menggunakan media. Perkembangan jaman membuat pemasaran juga ikut mengalami perkembangan baik mulai dari strategi, metode ataupun kedalam isi dari pemasaran itu sendiri.

Salah satu bisnis yang sedang dalam tahap peningkatan adalah sebuah bisnis air mineral dalam kemesan (AMDK). Air sendiri merupakan sumber kehidupan, maka tak heran bisnis ini sangat menjanjikan ditambah pertumbuhan penduduk yang sangat pesat dan sulitnya mendapatkan air bersih adalah faktor yang membuat industri bisnis ini terus mengalami peningkatan.

Di Indonesia saat ini, ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di bidang industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%.

Perusahaan air minum dalam kemasaan yang di kuasai asing di Indonesia diantaranya Aqua dikuasai Danone, Club dimiliki Indofood Asahi yang induk perusahaannya asal Jepang, Ades oleh Coca-Cola, Purelife yang dimiliki oleh Nestle Group dan lainnya. Merek-merek tersebut merupakan deretan merek yang menguasai pasar. Kekuatan yang mereka miliki adalah dari segi modal yang sangat besar, dengan jumlah modal yang besar membuat distribusi mereka sangatlah luas karena dana yang dibutuhkan mudah dipenuhi.

PT. Mu'awanah Al Ma'soem adalah salah satu perusahaan air minum lokal yang memproduksi air minum dalam kemasan. Al Ma'soem sendiri tidak masuk dalam jajaran 6 besar Top Brand Award, meski berdiri sejak tahun 2000an Al Ma'soem belum bisa masuk ke jajaran Top Brand Award. Padahal Al Ma'soem lebih dulu berdiri dibanding Cleo dan 2 Tang. Pada kenyataanya belum bisa masuk kedalam jajaran Top Brand Award.

Keberhasilan perusahaan dalam mecapai Top Brand Award adalah dilihat dari Ekuitas Merek mereka. Cara membentuk ekuitas merek yang baik yaitu dengan periklanan dan *event sponsorship*. Berdasarkan hasil survey awal ekuitas merek perusahaan belum kuat karena belum masuk TBA. Itu karena periklanan dan *event sponsorship* yang dilakukan perusahaan belum baik. Dimulai dari pemilihan visual iklan hingga target konsumen *event sponsosrship* yang kurang luas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang periklanan Al Ma'soem (AMDK)
2. Bagaimana tanggapan responden tentang *event sponsorship* Al Ma'soem (AMDK)
3. Bagaimana tanggapan responden tentang ekuitas merek Al Ma'soem (AMDK)
4. Seberapa besar pengaruh periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek Al Ma'soem (AMDK) baik secara simultan maupun parsial

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelaksanaan periklanan dan *event sponsorship* terhadap pembentukan ekuitas merek.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang periklanan Al Ma'soem (AMDK)
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *event sponsorship* Al Ma'soem (AMDK)
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang ekuitas merek Al Ma'soem (AMDK)
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek Al Ma'soem (AMDK) baik secara simultan maupun parsial

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2008:202) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan mendefinisikan "Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas, dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli".

Indikator Periklanan (*Advertising*)

Indikator periklanan menurut M. Suyanto (2005 : 113), iklan memiliki strategi yang harus diperhatikan yaitu :

1. daya tarik,
2. gaya,
3. slogan,
4. logo,
5. simbol
6. Format,

Event Sponsorship

Menurut Th. Susetyarsi (2012;5) *Event sponsorship*, merupakan bagian dari promosi yang dapat dimasukkan dalam kategori sales promotion. *Event sponsorship* ini merupakan bentuk komunikasi yang pasif oleh karena itu biasanya perusahaan akan mendukung dengan kegiatan promosi yang lainnya

Indikator *Event Sponsorship*

Menurut A. Shimp (2003) Dalam Berri Brilliant Albar (2011:26) yaitu

1. kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran,
2. kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan,
3. kesesuaian *event sponsorship* dengan produk,
4. pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

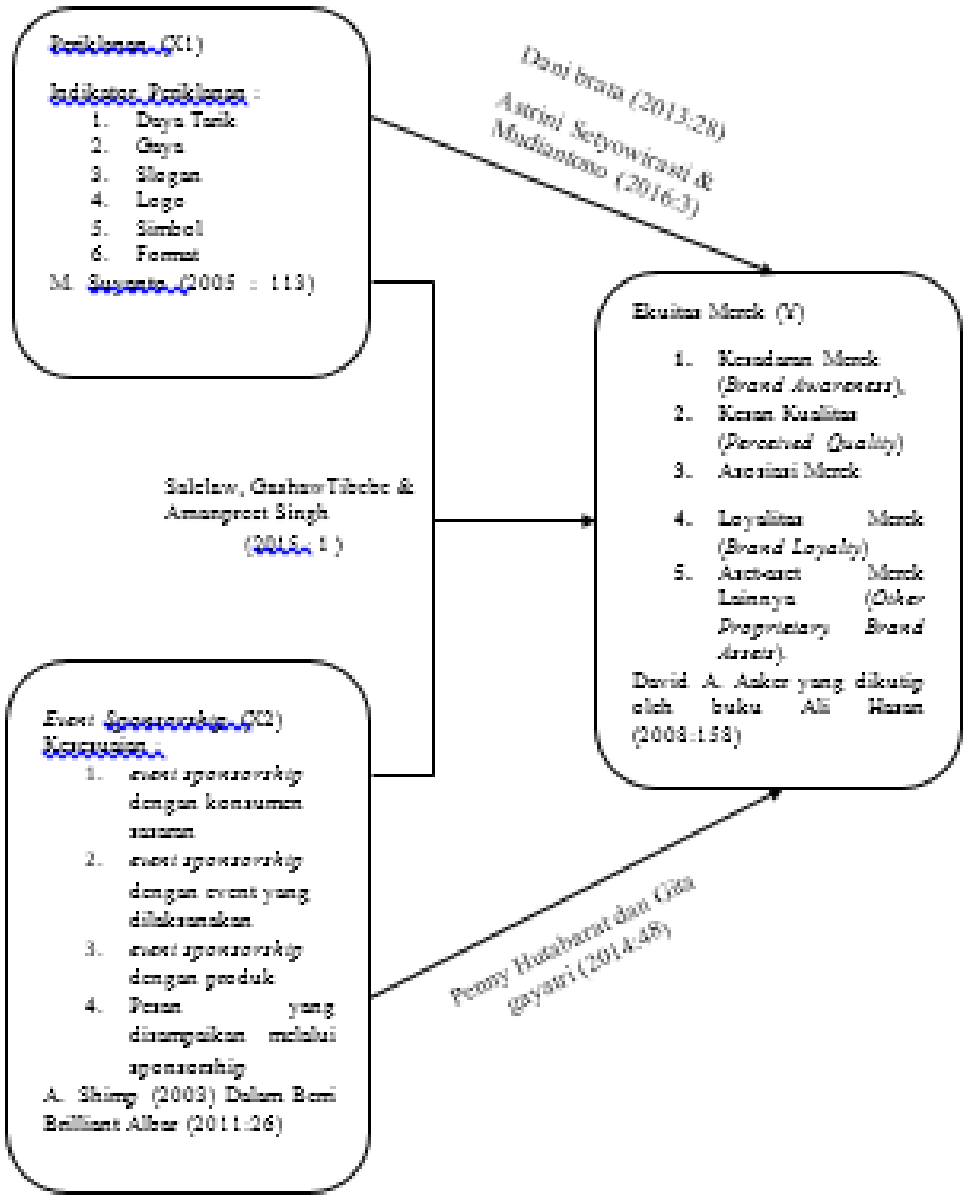
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan "ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa".

Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158) ada lima kategori aset yang meningkatkan ekuitas merek, yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*),
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*).

Dari uraian diatas didapat kerangka pemikiran dibawah ini sebaga berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Utama : *Terdapat Pengaruh Positif Periklanan dan Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem.*

Sub Hipotesis :

H1 ; *Terdapat Pengaruh Positif Periklanan Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem*

H2 ; *Terdapat Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem.*

III Objek Dan Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian . Objek penelitian ini dilakukan pada peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'soem.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) "Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif".

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) Metode Deskriptif adalah "metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Periklanan Al Maso'em, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Event Sponsorship* Al Maso'em, dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Ekuitas Merek Al Maso'em.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Tujuan dari metode verifikarif yaitu untuk menguji besarnya pengaruh periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek Al Maso'em. Sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini mengambil lokasi yang terletak di PT. MUAWANAH AL MASOEM (AMDK) yang beralamat di Jalan Raya Tagog No. 168 Desa Cimekar Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung yang melakukan *sponsorship* di Jalan Raya Cipacing No.22 Jatinangor Sumedang pada kampus AMIK Al Ma'soem.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABLE	KONSEP VARIABLE	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	SUMBER DATA
Periklanan (X1)	Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan	• Media elektronik :	-tingkat daya Tarik -tingkat gaya pesan	O R D I	Kuisoner peserta dan penonton

	promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas, dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli Kotler dan Keller (2008:202)	1. Daya Tarik 2. Gaya 3. Slogan 4. Logo 5. Simbol 6. Format M. Suyanto (2005 :113) • Media cetak: 1. Daya Tarik 2. Gaya 3. Slogan 4. Logo 5. Simbol 6. Format M. Suyanto (2005 :113)	- tingkat slogan -tingkat logo -tingkat symbol -Tingkat format audio dan visual televise -tingkat daya Tarik -tingkat gaya pesan Tingkat slogan -tingkat logo -tingkat symbol -Tingkat format visual media cetak	N A L	*event* olahraga piala Amik Al Ma'soem
***Event Sponsorship* (X2)**	Merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan yaitu dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu. *Event sponsorship* dapat menjadi cara yang ideal untuk membuat interaksi pada konsumen terhadap sebuah merek (McDonnell dan Moir, 2014:6). Menurut Grey and Skildum-Reid dalam McDonnell dan Moir (2014:6)	Kesesuaian 1. *event sponsorship* dengan konsumen sasaran 2. *event sponsorship* dengan event yang dilaksanakan 3. *event sponsorship* dengan produk 4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship* A. Shimp (2003) Dalam Berri Brilliant Albar (2011:26)	-tingkat kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran -tingkat *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan - tingkat *event sponsorship* dengan produk -tingkat Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*	O R D I N A L	Kuisoner peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'some

Ekuitas Merek (Y)	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, meresa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:263)	**1.** Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), **2.** Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) **3.** Asosiasi Merek (*Brand Association*) **4.** Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) **5.** Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158)	-tingkat kesadaran merek -tingkat kesan kualitas -tingkat asosiasi merek -tingkat loyalitas merek -tingkat asset-aset lainnya	O R D I N A L	Kuisoner peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'some

IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *asymp sig.* pada uji *kolmogorov smirnov* jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Berikut uji hasil normalitas dengan menggunakan aplikasi *Software* SPSS 21 *for window.*

Tabel 4.1
Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34585277
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.081
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

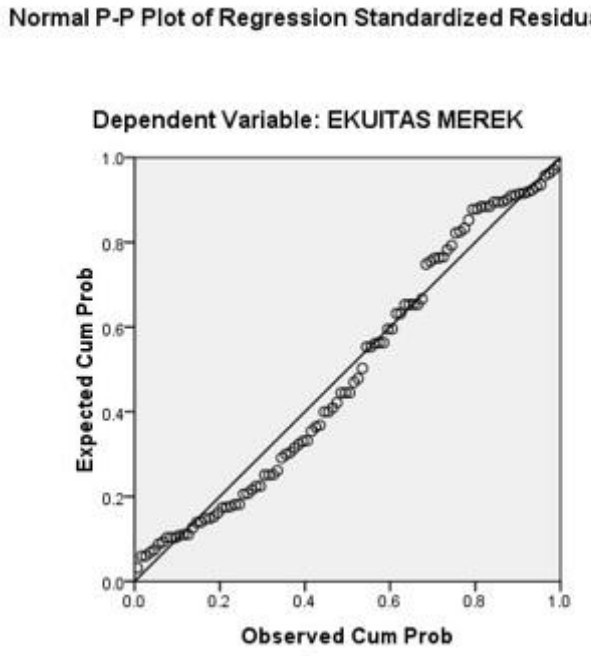
Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,390 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).



Gambar 4.1
Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat nilai sig (0.390) > *a* (0,05). Karena nilai sig > 0,05 dan tidak terdapat masalah pada uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.2
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PELAKSANAAN PERIKLANAN	.999	1.001
	EVENT SPONSORSHIP	.999	1.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel :

1. Nilai tolerance Periklanan, 0,999> 0,10

2. Nilai tolerance Event Sponsorship, 0,999 > 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas Periklanan dan Event Sponsorship.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel Periklanan , 1.0001 < 10
2. VIF variabel Event Sponsorship, 1.001 < 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas Periklanandan *Event Sponsorship*, artinya bahwa diantara variabel bebas Periklanan dan Event Sponsorship tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Persamaaan Regresi (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran variabel Daya saing
X_1 = Pemasaran langsung
X_2 = Kreativitas
b_0 = Konstanta
b_1,b_2 = Koefisien Regresi

Dengan menggunakan *software* SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.3
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.504	4.201		2.500	.014
	PELAKSANAAN PERIKLANAN	.398	.065	.511	6.109	.000
	EVENT SPONSORSHIP	.299	.107	.234	2.804	.006

a. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 10.504 + 0.398\,X_1 + 0.299\,X_2 + e$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a (konstanta)= 10.504

Artinya jika ekuitas merek tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata ekuitas Merek akan bernilai 10.504 .

b_1= 0.398

Artinya setiap peningkatan yang terjadi periklanan, maka akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek sebesar 0.398 .

b_2= 0.299

Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada *event sponsorship*, maka akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek sebesar 0.299

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568[a]	.322	.308	3.38017	2.398

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

a. Predictors: (Constant), EVENT SPONSORSHIP , PELAKSANAAN PERIKLANAN

b. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.568. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Periklanan dan *Event Sponsorship* terhadap Ekuitas merek.

Analisis Korelasi Parsial

Tabel 4.5
Korelasi Secara parsial Antara Periklanan dan Ekuitas Merek

Correlations

Control Variables			PELAKSANAAN PERIKLANAN	EKUITAS MEREK
EVENT SPONSORSHIP	PELAKSANAAN PERIKLANAN	Correlation	1.000	.527
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
	EKUITAS MEREK	Correlation	.527	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.396 dengan arah positif. Artinya Periklanan memiliki hubungan yang sedang dengan Ekuitas Merek, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0.527. berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

B. secara korelasi parsial antara X_2 (Event Sponsorship) dengan Y (Ekuitas Merek), apabila X_1 (Periklanan) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.6
Korelasi Secara parsial Antara *Event Sponsorship* dan Ekuitas Merek

Correlations

Control Variables			EVENT SPONSORSHIP	EKUITAS MEREK
PELAKSANAAN PERIKLANAN	EVENT SPONSORSHIP	Correlation	1.000	.274
		Significance (2-tailed)	.	.006
		Df	0	97
	EKUITAS MEREK	Correlation	.274	1.000
		Significance (2-tailed)	.006	.
		Df	97	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 274 dengan arah positif. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Event Sponsorship dan Ekuitas Merek searah. Hubungan antara variabel X_2 (Event Sponsorship) dan Y (Ekuitas Merek) dikatakan lemah karena korelasi sebesar 0.274 berada pada interval 0.21 – 0.40 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (Periklanan) dan X_2 (Event Sponsorship) terhadap Y (Ekuitas Merek) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Tabel 4.7
Uji Koefisien Determinasi Periklanan, Event Sponsorship dengan Ekuitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568[a]	.322	.308	3.38017

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

a. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.568 ini berarti bahwa secara parsial Periklanan(X_1), *Event Sponsorship* (X_2) mempengaruhi Ekuitas Merek (Y) adalah sebesar 32,2% sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian dll.

Hal ini sesuai dengan penilitian yang dilakukan Salelaw, GashawTibebe & Amanpreet Singh (2015:14) mengasumsikan belanja iklan dan *event sponsorship* mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Artinya walaupun pengaruh periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek 32,2% itu merupakan Sesuatu hal yang baik atau postitif bagi ekuitas merek perusahaan.

Tabel 4.8
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	PELAKSANAAN PERIKLANAN	.511	.517	.527	.511
	EVENT SPONSORSHIP	.234	.248	.274	.234

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel Periklanan= 0.511 x 0.517= 0.264 x 100% = 26,4%
2. Variabel *Event Sponsorship* = 0.234 x 0.248 = 0.058 x 100% = 5,8 %

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah variabel Periklanan(X_1) sebesar 26,4%.

Hal ini sesuai dengan penelitian Mandang (2012:12) menemukan bahwa kegiatan periklanan (advertising) berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari hasil perhitungan diatas variabel *Event Sponsorship* (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 5,8% terhadap ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Salelaw, GashawTibebe α & Amanpreet Singh (2015:18) Penelitian telah menunjukkan *sponsorship* ini sangat berguna dalam menciptakan kesadaran merek dan asosiasi merek. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 32,2% sedangkan sisanya 67,8% merupakan kontribusi variabel lain.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji-F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.

Penetapan Hipotesis

H0 : β1, β2 = 0 Periklanan dan *Event Sponsorship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek secara simultan.

Ha : β1,β2 ≠ 0 Periklanan dan *Event Sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek secara simultan.

Taraf signifikansi (a) : 0,05

Kriteria uji : tolak H0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima Ha jika nilai F-hitung < F-tabel. Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.9
Pengujian Hipotesis secara simultan Periklanan, Event Sponsorship yang Beredar terhadap Ekuitas Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.682	2	263.341	23.048	.000[a]
	Residual	1108.278	97	11.426		
	Total	1634.960	99			

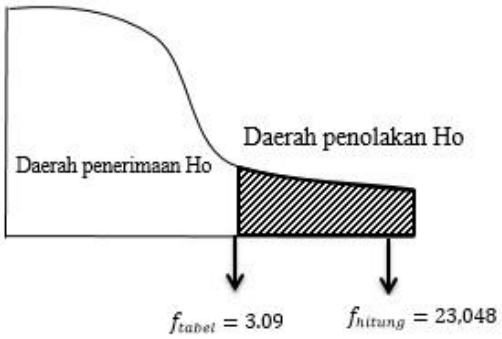
a. Predictors: (Constant), EVENT SPONSORSHIP , PELAKSANAAN PERIKLANAN

b. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 23,048. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, db1=2 dan db2=100, diketahui nilai F tabel sebesar 3.09. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (23,048) > F tabel (3.09), sehingga H0 ditolak, artinya F-hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Periklanan(X_1) dan Event Sponsorship (X_2) terhadap Ekuitas Merek (Y)..

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho antara Periklanan, Event Sponsorship terhadap Ekuitas Merek

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh Periklanan dan Event Sponsorship terhadap Ekuitas Merek secara parsial. Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan

Pengujian Hipotesis Periklanan Terhadap Ekuitas Merek

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_1 = 0$, Periklanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, Periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

α = 5%

Tabel 4.10
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) PeriklananTerhadap Ekuitas Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	10.504	4.201		2.500	.014
PELAKSANAAN PERIKLANAN	.398	.065	.511	6.109	.000
EVENT SPONSORSHIP	.299	.107	.234	2.804	.006

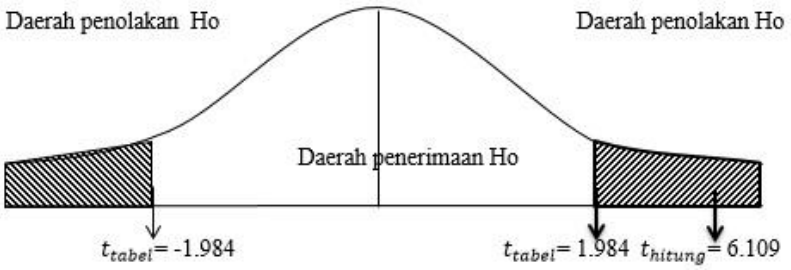
a. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengantaraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 100-2-1 = 97. Maka t = 1.984

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Periklanan 6.109 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 6.109 lebih besar dari t_{tabel} 1.984 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.3
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara Periklanan terhadap Ekuitas Merek

Pengujian Hipotesis Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_2 = 0$, *Event Sponsorship* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, *Event Sponsorship* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y)

α = 5%

Tabel 4.11
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) *Event Sponsorship* Terhadap Ekuitas Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.504	4.201		2.500	.014
	PELAKSANAAN PERIKLANAN	.398	.065	.511	6.109	.000
	EVENT SPONSORSHIP	.299	.107	.234	2.804	.006

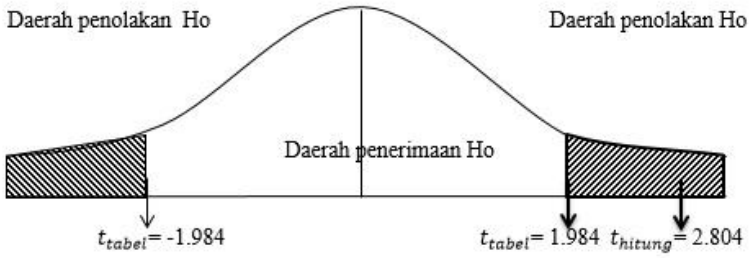
a. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 100-2-1 = 97. Maka t = 1.984.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Event Sponsorship 2.804 dengan nilai signifikan 0,006. Karena nilai t_{hitung} 2.804 lebih besar t_{tabel} 1.984 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Event Sponsorship memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.4
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara Event Sponsorship terhadap Ekuitas Merek

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan *Event Sponsorship* Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem (AMDK) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung (Suatu Survey Pada Peserta Dan Penonton Event Olahraga Piala Amik 2017) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap periklanan al masoem dalam kategori baik itu dapat dilihat dari pembahasan di bab sebelumnya. Namun jika dirincikan lebih detail bahwa media periklanan elektronik memiliki skor aktual lebih tinggi dibandingkan media cetak. Artinya secara jelas bahwa periklanan media cetak perlu di perhatikan lagi oleh perusahaan.
2. Tanggapan responden terhadap *event sponsorship* al masoem termasuk dalam klasifikasi cukup baik itu dapat dilihat dari pembahasan di bab sebelumnya. Indikator kesesuaian *event sponsorship* dengan konusumen sasaran memiliki skor aktual paling tinggi yaitu. Artinya pemilihan konsumen sasaran sudah tepat. Namun ketiga indikator lain seperti kesesuaian event dengan produk, event yang dilaksanakan dan pesan memiliki skor yang kecil.
3. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek al maso'em termasuk dalam klasifikasi baik itu dapat dilihat dari pembahasan di bab sebelumnya. Semua indikator ekuitas merek berada dalam kategori baik dengan skor actual tinggi. Namun ada satu indikator yang skor aktualnya terendah yaitu kesadaran merek.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari Periklanan dan Event Sponsorship terhadap Ekuitas Merek itu dapat dilihat dari nilai F hitung (23,048) > F tabel (3.09), sehingga H0 ditolak, artinya F-hitung lebih besar daripada F-tabel.

   Secara parsial Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Karena nilai t_{hitung} 6.109 lebih besar dari t_{tabel} 1.984 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%. Secara parsial Event Sponsorship memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Karena nilai t_{hitung} 2.804 lebih besar t_{tabel} 1.984 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%. Jadi periklanan berperan dominan terhadap ekuitas merek dibandingkan *event sponsorship*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem (AMDK) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung (Suatu Survey Pada Peserta Dan Penonton Event Olahraga Piala Amik 2017), peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan ekuitas merek :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai periklanan yang cenderung berada pada klasifikasi baik , namun dari segi periklanan media cetak perlu ditingkatkan lagi baik pemilihan logo symbol dan pesan perlu diperhatikan agar konsumen dapat menerima periklanan dengan baik.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *event sponsorship*, maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini adalah kesesuaian event dengan produk, event yang dilaksanakan dan pesan pada event. Semuanya perlu pengkajian ulang agar semua elemen event dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh konsumen.
3. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek sudah baik. Namun kesadaran konsumen akan merek perlu ditingkatkan. Perusahaan harus mampu membuat konsumen bahwa merek al masoem adalah merek yang terbaik.
4. Periklanan berperan sangat dominan terhadap ekuitas merek dibanding *event sponsorship*. Itu artinya perusahaan disarankan fokus pada satu kegiatan saja yaitu periklanan. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti faktor-faktor periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek. Oleh sebab itu, perlu ada penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek diantaranya adalah harga, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian serta faktor-faktor lainnya yang memberikan kontribusi besar pada ekuitas merek al masoem.

Daftar Pustaka

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.

Berri Brilliant Albar, *Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 3, September 2011 ISSN : 2086 – 5031.

Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Keller. 2008 di alih bahasakan oleh Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran* edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K, L. 2009 di alih bahasakan oleh Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K, L. 2013. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi Keempat Belas. Penerbit Pearson Education. Boston.

M. Suyanto 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Edisi Pertama Penerbit Andi. Yogyakarta

Salelaw, GashawTibebe & Amanpreet Singh, *The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry*. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing Volume 15 Issue 10 Version 1.0 Year 2015 Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.

Shimp A, Anton and Bryan Parry. (2004). *Successful Event Management*: A practical handbook, 2 nd ed. London: Thompson Learning.

Sugiono. 2009 *Metodologi Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta, Bandung

Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung, ALFABETA

Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung, ALFABETA

Susetyarsi, Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi *Event Sponsorship* Dan Publisitas. Jurnal STIE SEMARANG, VOL 4, NO 1, Edisi Februari 2012 (ISSN : 2252-7826)

Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Penerbit Ganesis

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2016_fase_2 Apipudin dan tim TBA – Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing di www.maseom.co.id