

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT Sinar Sosro

4.1.1 *Company Profile* PT Sinar Sosro

PT Sinar Sosro memproduksi teh dengan bahan baku yang baik dan tanpa menggunakan zat pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Perusahaan yang juga ramah akan lingkungan ini merupakan produk asli dari Indonesia.

Perusahaan ini juga memiliki visi agar bisa berjalan dengan tujuan yang jelas. Visi dari PT Sinar Sosro adalah Menjadi perusahaan minuman kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dan dimana saja, serta memberikan nilai tambah untuk berbagai pihak yang terkait.

Kemudian perusahaan ini juga memiliki misi agar bisa mencapai visi diatas. Misi dari PT Sosro adalah:

1. Membangun merek Sosro sebagai merek teh yang alami, berkualitas dan unggul.
2. Melahirkan merek dan produk baru baik itu teh maupun non teh dan menjadikannya pemimpin pasar pada masing-masing kategorinya.
3. Memimpin jaringan distribusi nasional dan membangun jaringan distribusi internasional.
4. Menciptakan dan memelihara komitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang.

5. Membangun sumber daya manusia dan melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai-nilai utama perusahaan.
6. Memberikan kepuasan pada konsumen dan pelanggan.
7. Memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara.

Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1974 ini memiliki filosofi yaitu 'niat baik' yang dijabarkan dalam 3k dan RL yaitu:

- Peduli terhadap KUALITAS
- Peduli terhadap KEAMANAN
- Peduli terhadap KESEHATAN PRODUK
- Serta RAMAH LINGKUNGAN

Dengan niat baik yang menjadi dasar dan filosofi PT Sinar Sosro selalu mempertahankan kualitas, kesehatan produk, serta keamanan bagi para pekerjanya. Konsep ramah lingkungan juga sangat terlihat dari pengolahan limbahnya yang diolah terlebih dahulu sehingga menjadi ramah bagi lingkungan. Keseluruhan aspek ini secara terbuka dapat diketahui masyarakat melalui company visit ke pabrik PT Sinar Sosro.

PT Sinar Sosro terus mengembangkan produknya untuk memuaskan konsumen. Tidak hanya berpatokan pada teh saja, namun pengembangannya sudah

lebih beragam dan sudah memiliki target segmentasi masing-masing untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Hingga saat ini produk Sosro terbagi menjadi 4 kategori (www.sosro.com), yaitu:

1. Teh siap minum dengan berbagai brand (Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro dan S-Tee).
2. Minuman bersoda dengan berbagai dua brand (TEBS dan Creso).
3. Jus dengan dua brand yang berbeda segmentasinya (Country Choice dan Happy Jus).
4. Air mineral dengan brand tunggal (Prim-a)

Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Rekso Company sejak dari tahun 2004. Rekso Company merupakan *holding company* untuk seluruh bidang usaha yang didirikan oleh Soegiharto Sosrodjojo. Terdapat lima *sister company* dari PT Sinar Sosro, namun ada dua perusahaan yang sangat berhubungan dengan produk PT Sinar Sosro. Terdapat PT Agropangan Putra Mandiri sebagai perkebunan teh yang menghasilkan bahan baku teh berkualitas untuk produk teh PT Sinar Sosro. Namun sebelum diolah di PT Sinar Sosro, bahan baku dari PT Agropangan Putra Mandiri diolah terlebih dahulu di PT Gunung Slamet. Di perusahaan ini akan diproses penggabungan daun teh dengan bunga gambir dan bunga melati dan menjadi teh khas sosro.



Gambar 4.1 Bahan baku Tehbotol Sosro

Sumber: dokumentasi pribadi

4.1.2 Sejarah PT Sinar Sosro

PT Sinar Sosro didirikan oleh keluarga Sosrodjojo yaitu Soemarsono Sosrodjojo, Soegiharto Sosrodjojo, Soetjipto Sosrodjojo, dan Surjanto Sosrodjojo. Perusahaan ini didirikan dengan alasan untuk memisahkan usaha teh siap minum dengan teh seduh agar bisa menjadi lebih fokus dengan pengembangan produknya. Akhirnya PT Sinar Sosro berdiri pada tanggal 17 Juli 1974 dengan kantor pertama yang berdomisili di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28, Bekasi. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertama yang memproduksi minuman teh siap minum dalam kemasan botol kaca.

Sepanjang perjalanan bisnis ini, sudah banyak suka duka dalam mengembangkan bisnis ini. Sebelum diresmikan menjadi sebuah PT, perjalanan yang dinamis telah dilalui oleh Tehbotol Sosro. Terdapat dua kali perubahan kemasan dan logo yang mencerminkan kebudayaan pada masanya masing-masing.

Pada tahun 1969 kemasan botol pertama hadir dengan desain botol kaca yang umum dan dengan logo berwarna biru yang bertuliskan 'TEH CAP BOTOL SOFT DRINK SOSRODJOJO'. Pada logo ini masih tercerminkan unsur-unsur penajahan

Belanda. Kemudian pada tahun 1972 dibuat perubahan logo meskipun masih dengan desain botol yang sama. Logonya berubah menjadi berwarna merah dan putih yang melambangkan bangsa ini, kemudian terdapat logo sosro berwarna merah dan putih yang masih dipakai hingga saat ini. Dan akhirnya pada tahun 1974 berubahlah bentuk botolnya menjadi lebih ramping dengan desain khusus yang membedakan dengan produk lainnya. Desain logo pada botol ini juga sudah terlihat lebih modern dibanding sebelumnya.



Gambar 4.2 Perubahan Botol dan Logo Tehbotol Sosro
Sumber: dokumentasi pribadi

4.1.3 Asal Mula Tehbotol Sosro

Bisnis ini dimulai di Slawi, yang pada mulanya memproduksi teh seduh dengan merek 'Teh Cap Botol'. Kemudian timbulah keinginan untuk mengembangkan bisnis ini dan akhirnya mereka pergi ke Jakarta. Pada tahun 1965 di Jakarta pengembangan bisnis ini dimulai dengan teknik cicip rasa atau produk sampling yang lebih dikenal dengan pembagian tester di beberapa pasar sebagai pusat keramaian.

Pada mulanya, datang ke pasar dengan membawa semua bahan dan peralatan untuk membuat teh, kemudian langsung dibagikan kepada pengunjung pasar. Namun keadaan teh masih terlalu panas dan pengunjung pun harus menunggu hingga turun suhu teh tersebut. Metode ini dianggap kurang efektif untuk mempromosikan teh tersebut.

Kemudian sedikit dirubah teknisnya, agar teh tidak terlalu panas ketika akan dikonsumsi. Teh sudah diseduh dan dimasukan ke dalam panci-panci besar, lalu dibawa ke pasar menggunakan mobil bak terbuka. Namun ketika tiba di pasar teh yang sudah dipersiapkan sebelumnya sudah berkurang karena tumpah pada saat perjalanan, sehingga cara seperti ini pun dianggap kurang efektif.

Hingga kemudian muncul ide untuk memasukan teh ke dalam botol beling. Dan ternyata hal ini mendapatkan perhatian yang baik dari masyarakat. sehingga pada tahun 1969 mulai dijual teh dalam kemasan botol yang bernama Tehbotol Sosro. Nama ini diambil dari penggalan merek teh seduh 'Teh Cap Botol' dan nama 'Sosro' dari penggalan nama keluarga pendiri yaitu 'Sosrodjojo'.

4.1.4 ***Event Tehbotol Sosro Goes to School***

PT Sinar Sosro menjalankan *event marketing* yang diadakan di berbagai sekolah dasar mulai dari tahun 2015. Hingga saat ini, *event* ini sudah berlangsung secara nasional, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Denpasar, Kupang, Makasa, Samarinda, dan berbagai tempat lain melalui dua belas cabang kantor di Indonesia.. *Event Tehbotol Sosro Goes to School* ini diadakan

dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak-anak yang berusia 7-12 tahun. Walaupun anak-anak memang bukan target utama dari produk Tehbotol Sosro, hal ini perlu dilakukan untuk merangsang adanya regenerasi konsumen dengan memberikan *free sampling* kepada anak-anak.

Pemilihan sekolah dari PT Sinar Sosro juga tidak sembarangan, sudah disiapkan kriteria khusus untuk memilih sekolah yang akan diadakan *event* ini. kriteria sekolah adalah memiliki lebih dari 200 siswa dan tingkat ekonomi yang menengah keatas. Kegiatan ini tidak terbatas kepada sekolah yang sudah menjual produk PT Sinar Sosro di kantin sekolah namun bisa juga kepada sekolah yang belum menjual. Sekolah yang sudah pernah diadakan *event* ini di Malang – Batu adalah SDN Kauman 1 Malang, SDN Gadang 4 Malang, SDN Lowokwaru 2 Malang, SD Muhammadiyah 8 Kota Batu.

Rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam *event* Tehbotol Sosro adalah:

1. Perkenalan

MC melakukan pembukaan acara dan memperkenalkan diri serta Tim PT Sinar Sosro yang menjadi juri dalam permainan. Kemudian juga dilakukan pembagian kelompok menjadi empat kelompok besar yang terdiri dari kurang lebih 50 murid dan masing-masing kelompok memiliki ketua kelompok.

2. Sesi *knowledge*

MC menyebutkan produk-produk Tehbotol Sosro dengan berbagai kemasan dan produk yang disebutkan diangkat oleh juri untuk diperlihatkan kepada anak-anak. Selain pengenalan kemasan produk, MC juga menceritakan secara singkat cara pembuatan Tehbotol Sosro yang menekankan pada kesehatan dan keamanan produk serta bahan baku yang berkualitas.

3. *Games* Konsentrasi

Permainan ini menguji konsentrasi anak-anak dengan mendorong respon untuk melakukan sesuatu ketika mereka mendengar kata Sosro dan Tehbotol. Untuk kata Sosro anak-anak diminta bertepuk tangan, sedangkan untuk kata Tehbotol anak-anak diminta untuk bertepuk tangan. Pengujian konsentrasi ini melalui pembacaan cerita yang sudah di susun sebelumnya dan dibacakan dengan pemotongan kalimat tertentu sehingga bisa mengecoh konsentrasi anak-anak.

4. *Games* Kekompakan

Masing-masing kelompok diwakilkan oleh 10 orang yang terdiri dari lima anak laki-laki dan lima anak perempuan. Permainan ini memiliki dua babak

yaitu babak untuk laki-laki dan babak untuk perempuan. Lima anak yang sudah ditunjuk maju ke arah meja yang sudah disiapkan untuk masing-masing kelompok dengan kemasan Tehbotol Sosro tetra (kotak) dengan ukuran 250ml yang telah kosong. Peserta diminta untuk membuat piramida menggunakan kemasan tersebut dengan batas waktu selama dua menit.



Gambar 4.3 Games Kekompakan

Sumber: Dokumentasi pribadi

5. *Games* kecerdasan

Masing-masing ketua kelompok diberikan papan yang bertuliskan BENAR / SALAH pada kedua sisi kertas, dan dibacakan 5 pernyataan terkait *product knowledge* dan peserta harus segera mengangkat papan jawaban dengan menunjukkan jawaban mereka.

6. *Photo session* dan *free sampling*

Masing-masing kelompok secara bergantian mengambil *free sampling* yang sudah dipersiapkan oleh Tim PT Sinar Sosro kemudian berfoto di *backdrop event* yang sudah terpasang sebelumnya.



Gambar 4.4 Photo session saat event

Sumber: Dokumentasi pribadi

7. Pengumuman pemenang *games*

MC mengumumkan juara dalam *games* dan memberikan hadiah secara simbolik kepada ketua kelompok.

8. Sambutan dari pihak sekolah dan PT Sinar Sosro

9. Penyerahan tanda kasih PT Sinar Sosro kepada pihak sekolah

PT Sinar Sosro menyiapkan *free product* kepada sekolah dan secara simbolik diberikan kepada pihak sekolah.

10. Penutupan acara

Diumumkan terdapat penjualan produk kemasan *pouch* dengan potongan harga satuan dari Rp 2.000,- menjadi Rp 1.000,- dan untuk perkarton dengan isi 12pcs diberikan potongan harga dari Rp 19.000,- menjadi Rp 12.000,-. Kemudian acara ditutup, namun penjualan tetap berlangsung hingga produk yang sudah disediakan habis terjual.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan. Jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket mendukung penelitian, dan setiap jawaban yang dipilih responden diberi nilai antara satu (1) sampai dengan tiga (3) yang kemudian dikumulatikan. Setelah mendapatkan nilai total dari jawaban responden, peneliti akan membagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Setelah mengkategorikan setiap indikator kemudian akan diinterpretasikan oleh peneliti menurut referensi.

4.2.1 Variabel *Event Marketing* (X)

Guna mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang aspek Event marketing (X), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 15 pertanyaan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2005, h.47) :

, dimana

c = panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X_1 = Nilai terkecil

k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (tinggi - sedang - rendah)

Aspek Event marketing (X) terdiri atas 15 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 75, sedangkan skor terendah adalah 31. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori aspek Berwujud adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 31,00 - 45,66 : Kurang Baik

Jumlah skor 45,67 - 60,32 : Baik

Jumlah skor 60,33 - 75,00 : Sangat Baik

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel Event Marketing (X)

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Gambar 4.5 Diagram Frekuensi pada Variabel Event marketing (X)

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.1 diatas merupakan tanggapan responden tentang aspek Event marketing (X). Mayoritas responden sebanyak 99 orang atau 72% termasuk dalam kategori sangat baik, dan sebanyak 34 orang atau 25% termasuk ke dalam kategori baik, lalu paling sedikit sebanyak 4 orang atau 3% termasuk dalam kategori kurang baik. Dengan jumlah responden yang masuk kategori tinggi sejumlah 72% maka dapat dinyatakan bahwa *event* ini merupakan *event* yang dapat dinikmati dengan sangat baik oleh peserta acara, sehingga mereka memberikan respon yang sangat positif terhadap *event* ini. Untuk kategori sedang sejumlah 34 orang atau 25% dan kategori rendah yaitu sejumlah 4 orang atau 3% tidak menikmati acara dikarenakan aspek-aspek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 137 responden untuk item-item pertanyaan variabel *event marketing* (X) sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pernyataan ‘Saya mengetahui Tehbotol Sosro’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya mengetahui Tehbotol Sosro”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 95 orang atau 69% dan ‘setuju’ sebanyak 32 orang atau 23%. Sedangkan pada jawaban ‘ragu-ragu’ sebanyak 5 orang atau 4% dan jawaban ‘tidak setuju’ terdapat 3 orang atau 2% lalu yang paling sedikit

menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 2 orang atau 1%. Hal ini menandakan *brand awareness* pada anak SDN Kauman I Malang sudah cukup baik karena didukung dengan *event* Tehbotol Sosro Goes to School yang sudah pernah diadakan disana pada tahun sebelumnya. Kemudian di kantin sekolah juga sudah terdapat produk PT Sinar Sosro yaitu Tehbotol Sosro dan *Fruit Tea* Sosro.

Tabel 4.3 Pernyataan ‘Saya menyukai Tehbotol Sosro’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya menyukai Tehbotol Sosro”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 70 orang atau 51% dan ‘sangat setuju’ sebanyak 35 orang atau 26%. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu terdapat 18 orang atau 13% dan jawaban ‘tidak setuju’ sebanyak 10 orang atau 7%, lalu yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 4 orang atau 3%. Hasil ini akan menunjukkan bahwa Tehbotol Sosro cukup disukai dikalangan anak-anak. Rasa yang *original* dan konsisten ini tetap dipertahankan oleh Tehbotol Sosro, merupakan rasa yang umum dan bisa dinikmati oleh anak-anak.

Tabel 4.4 Pernyataan ‘Saya merasa senang berpartisipasi dalam event Tehbotol Sosro Goes to Shcool’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya merasa senang berpartisipasi dalam event Tehbotol Sosro Goes to Shcool”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 68 orang atau 50% disusul dengan jawaban ‘setuju’ sejumlah 51 orang

atau 37%. Melalui pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas anak-anak merasa sangat senang dan senang berpartisipasi dalam *event* ini. Sedangkan hanya sebagian kecil yang menjawab ragu-ragu yaitu sejumlah 13 orang atau 9%, ‘tidak setuju’ sejumlah 3 orang atau 2% dan paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 2 orang atau 1%.

Tabel 4.5 Pernyataan untuk Indikator *Interaction* ‘Kegiatan yang dilakukan selama *event* Tehbotol Sosro Goes to School semuanya menyenangkan’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Kegiatan yang dilakukan selama *event* Tehbotol Sosro Goes to School semuanya menyenangkan”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 66 orang atau 48% disusul dengan jawaban ‘setuju’ sejumlah 54 orang atau 9%, sedangkan pada jawaban ragu-ragu sejumlah 12 orang atau 9%, jawaban ‘tidak setuju’ sebanyak 2 orang atau 1% dan terakhir adalah jawaban ‘sangat tidak setuju’ sejumlah 3 orang atau 2%. Serangkaian kegiatan dalam acara ini dikemas khusus untuk anak-anak, sehingga mayoritas dari responden menjawab sangat senang dan senang. Pernyataan ini merupakan pernyataan yang subjektif sehingga jawaban bisa bergantung dengan keadaan responden saat *event*.

Tabel 4.6 Pernyataan ‘Saya mengetahui *tagline* Tehbotol Sosro yaitu ‘Apapun makanannya, minumannya Tehbotol Sosro’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya mengetahui *tagline* Tehbotol Sosro yaitu ‘Apapun makanannya, minumannya Tehbotol Sosro’”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 87 orang atau 64%, kemudian jawaban ‘setuju’ sebanyak 35 orang atau 26%, dan jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang atau 6% dan yang paling sedikit menyatakan ‘tidak setuju’, yaitu sebanyak 7 orang atau 5% sedangkan tidak ada yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. *Tagline* Tehbotol Sosro sudah mengalami pergantian beberapa kali, namun *tagline* yang paling *booming* dan masih menancap dengan baik di benak konsumen adalah *tagline* ini yang sudah digunakan sejak tahun 2000 hingga sekarang (Rachmawati, 2013).

Tabel 4.7 Pernyataan ‘Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis (bersih), tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna sehingga aman untuk dikonsumsi’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis (bersih), tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna sehingga aman untuk

dikonsumsi”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 70 orang atau 51%, dan ‘setuju’ sebanyak 57 orang atau 42%. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu hanya 6 orang atau 4% dan tidak ada yang menjawab ‘tidak setuju’ dan ada yang menjawab ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 4 orang atau 3%. Pada saat *event* juga dijelaskan proses pembuatan Tehbotol Sosro yang higienis dan tanpa menggunakan bahan pemanis dan pengawet buatan pada sesi *product knowledge* sehingga peserta acarapun tau dan memahami lebih dalam produk tersebut.

Tabel 4.8 Pernyataan ‘Saya ingin diadakan lagi *event* Tehbotol Sosro Goes to School disekolah saya’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya ingin diadakan lagi *event* Tehbotol Sosro Goes to School disekolah saya”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 72 orang atau 53% dan ‘setuju’ sebanyak 47 orang atau 34%. Sedangkan pada jawaban ragu-ragu ada 15 orang atau 11%, lalu tidak ada yang menjawab ‘tidak setuju’ namun ada sebanyak 3 orang atau 2% yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Dengan rangkaian kegiatan yang cocok bagi anak-anak, maka membuat anak-anak

ingin diadakan kembali kegiatan ini walaupun pada tahun sebelumnya sudah diadakan juga disekolah mereka dengan konsep yang berbeda.

Tabel 4.9 Pernyataan ‘Saat event Tehbotol Sosro Goes to Schoolsaya merasa lebih aktif dan kreatif’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saat *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* saya merasa lebih aktif dan kreatif”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 78 orang atau 57% disusul dengan jawaban ‘sangat setuju’ sebanyak 43 orang atau 31%. Sedangkan untuk jawaban ragu-ragu dijawab oleh 11 orang atau 8% lalu paling sedikit menyatakan ‘tidak setuju’, yaitu sebanyak 1 orang atau 1% dan terakhir jawaban ‘sangat tidak setuju’ di jawab oleh 4 orang atau 3%. Rangkaian kegiatan yang dipadatkan dengan beberapa permainan ini turut mendorong interaksi dari peserta acara sehingga mayoritas responden merasa aktif dan kreatif selama mengikuti kegiatan Tehbotol Sosro *Goes to school*.

Tabel 4.10 Pernyataan ‘Event Tehbotol Sosro Goes to School berbeda dengan event disekolah saya sebelumnya’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “*Event* Tehbotol Sosro *Goes to School* berbeda dengan *event* disekolah saya sebelumnya”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 63 orang atau 46%, dan ‘sangat setuju’ sebanyak 49 orang

atau 36%. Sedangkan pada pernyataan ragu-ragu dijawab oleh 20 orang atau 15%, ‘tidak setuju’ sebanyak 3 orang atau 2% dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 2 orang atau 1%. Acara ini sudah diadakan dua kali di SDN Kauman 1 dengan konsep yang berbeda, dengan konsep yang selalu diperbaharui juga membuat berbeda dengan *event* lain yang pernah diadakan di sekolah tersebut.

Tabel 4.11 Pernyataan ‘Menurut saya durasi *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* cukup’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Menurut saya durasi *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* cukup”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 65 orang atau 47% dan menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 52 orang atau 38%. Sedangkan pernyataan ragu-ragu sebanyak 12 orang atau 9% lalu pernyataan ‘tidak setuju’ sebanyak 5 orang atau 4% dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 3 orang atau 2%. Durasi acara ini adalah berkisar 70-90 menit yang termasuk dengan 3 jenis permainan sederhana. Dengan durasi yang tidak terlalu lama ini tidak memicu tingkat kebosanan anak dalam mengikuti sebuah acara.

Tabel 4.12 Pernyataan ‘Lokasi diadakan *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* nyaman’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Lokasi diadakan *event* Tehbotol Sosro Goes to School nyaman”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 66 orang atau 48% dan menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 59 orang atau 43%. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 5%, lalu yang menjawab tidak ‘setuju’ adalah sebanyak 3 orang atau 2% dan paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 2 orang atau 1%. Lokasi acara di salah satu tempat yang ada disekolah tersebut, baik *indoor* maupun *outdoor*, PT Sinar Sosro menyesuaikan dengan lokasi yang disediakan dari sekolah. Lokasi diadakan di SDN Kauman 1 adalah aula sekolah yang *indoor* dan dilengkapi dengan karpet untuk peserta acara bisa duduk diatasnya dan mengikuti kegiatan dengan baik. Tenda penjualan sosro selalu berada di lokasi *outdoor* di lapangan yang dekat dengan kantin dan dekat dengan pintu keluar sekolah sehingga memungkinkan orang tua siswa yang menjemput juga bisa membeli produk.

Tabel 4.13 Pernyataan ‘Saya tertarik mengikuti kegiatan yang ada dalam rangkaian *event* Tehbotol Sosro Goes to School’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya tertarik mengikuti kegiatan yang ada dalam rangkaian *event* Tehbotol Sosro Goes to School”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’ dan ‘setuju’, yaitu sebanyak 62 orang atau 45%. Sedangkan

sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang atau 7% dan yang menjawab ‘tidak setuju’ sebanyak 1 orang atau 1% lalu yang menyatakan ‘sangat tidak setuju’ sebanyak 3 orang atau 2%. Permainan yang terdapat dalam *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* merupakan permainan dengan kelompok besar dengan jumlah anggota kelompok kurang lebih 50 orang dalam satu kelompok. Permainan juga dimainkan secara kolektif atau bersama dengan seluruh anggota tim, terutama dalam menjawab pertanyaan yang diwakilkan oleh ketua tim. Namun permainan yang menarik yang disajikan cukup dapat menarik perhatian partisipan acara.

Tabel 4.14 Pernyataan ‘Event Tehbotol Sosro Goes to School merupakan event yang menarik’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “*Event Tehbotol Sosro Goes to School* merupakan *event* yang menarik”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 63 orang atau 46% dan ‘sangat setuju’ sebanyak 61 orang atau 45%. Sedangkan sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang atau 7%, ‘tidak setuju’ sebanyak 1 orang atau 1% dan ‘sangat tidak setuju’ sebanyak 3 orang atau 2%. Pernyataan ini merupakan pernyataan yang subjektif yang disesuaikan dengan keadaan responden ketika mengikuti *event*.

Tabel 4.15 Pernyataan ‘Saya bisa mengasah bakat dan kemampuan saya dalam event Tehbotol Goes to School’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya bisa mengasah bakat dan kemampuan saya dalam event Tehbotol Goes to School”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 79 orang atau 58%. Sedangkan lainnya menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 34 orang atau 25%, ragu-ragu sebanyak 15 orang, ‘tidak setuju’ sebanyak 5 orang atau 4% dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 4 orang atau 3%. Kemampuan yang diasah dalam event Tehbotol Sosro Goes to School adalah kemampuan secara kognitif dan motorik, karena permainan yang diadakan sangat berkaitan dengan kecerdasan dan konsentrasi peserta dalam mengikuti perintah yang diberikan. Permainan dilakukan secara kelompok, maka peserta bisa berdiskusi dengan anggota kelompoknya.

Tabel 4.16 Pernyataan untuk Indikator Integrity ‘Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan, pengemasannya hingga penyebarannya’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan, pengemasannya hingga penyebarannya”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 56 orang atau 41% dan ‘sangat setuju’ sebanyak

41 orang atau 30%. Sedangkan sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 15%, 'tidak setuju' sebanyak 12 orang atau 9% dan yang paling sedikit menyatakan 'sangat tidak setuju', yaitu sebanyak 7 orang atau 5%. Informasi mengenai proses pembuatan, pengemasan, dan penyebaran Tehbotol Sosro terdapat pada sesi *product knowledge*, sehingga peserta acara mengenal lebih dalam mengenai produk tersebut.

4.2.1.1 Analisis Mean Setiap Indikator pada Variabel *Event Marketing*

Pada variabel Event marketing (X) diukur menggunakan 15 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Event marketing (X).

Tabel 4.17 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Event Marketing* (X)

Sumber: data diolah peneliti dengan bantuan SPSS

No	Item pada Event marketing (X)		Pilihan Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya mengetahui Tehbotol Sosro	F	95	32	5	3	2	4,57	Sangat tinggi
		%	69,3	23,4	3,6	2,2	1,5		
2	Saya menyukai Tehbotol Sosro	F	35	70	18	10	4	3,89	Tinggi
		%	25,5	51,1	13,1	7,3	2,9		
3	Saya merasa senang berpartisipasi dalam Tehbotol Sosro Goes to School	F	68	51	13	3	2	4,31	Sangat tinggi
		%	49,6	37,2	9,5	2,2	1,5		
4	Kegiatan yang dilakukan selama event Tehbotol Sosro Goes to Schoolsemuanya menyenangkan	F	66	54	12	2	3	4,30	Sangat tinggi
		%	48,2	39,4	8,8	1,5	2,2		
5	Saya mengetahui tagline Tehbotol Sosro yaitu 'Apapun makanannya,	F	87	35	8	7	0	4,47	Sangat tinggi
		%	63,5	25,5	5,8	5,1	0,0		

minumnya Tehbotol										
6	Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis (bersih), tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna sehingga untuk dikonsumsi	F %	70 51,1	57 41,6	6 4,4	0 0,0	4 2,9	4,38	Sangat tinggi	
7	Saya ingin diadakan lagi event Tehbotol Sosro Goes to School di sekolah saya	F %	72 52,6	47 34,3	15 10,9	0 0,0	3 2,2	4,35	Sangat tinggi	
8	Saat event Tehbotol Sosro Goes to School, saya merasa lebih aktif dan kreatif.	F %	43 31,4	78 56,9	11 8,0	1 0,7	4 2,9	4,13	Tinggi	
9	Event Tehbotol Sosro Goes to School berbeda dengan event disekolah saya sebelumnya	F %	49 35,8	63 46,0	20 14,6	3 2,2	2 1,5	4,12	Tinggi	
10	Menurut saya durasi event Tehbotol Sosro Goes to School cukup	F %	52 38,0	65 47,4	12 8,8	5 3,6	3 2,2	4,15	Tinggi	
11	Lokasi diadakan event Tehbotol Sosro Goes to School nyaman.	F %	59 43,1	66 48,2	7 5,1	3 2,2	2 1,5	4,29	Sangat tinggi	
12	Saya tertarik mengikuti kegiatan yang ada dalam rangkaian event Tehbotol Sosro Goes to School.	F %	62 45,3	62 45,3	9 6,6	1 0,7	3 2,2	4,31	Sangat tinggi	
13	Event Tehbotol Sosro Goes to School merupakan event yang menarik	F %	61 44,5	63 46,0	9 6,6	1 0,7	3 2,2	4,30	Sangat tinggi	
14	Saya bisa mengasah bakat dan kemampuan saya dalam event Tehbotol Goes to School.	F %	34 24,8	79 57,7	15 10,9	5 3,6	4 2,9	3,98	Tinggi	
15	Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan hingga penyebarannya.	F %	41 29,9	56 40,9	21 15,3	12 8,8	7 5,1	3,82	Tinggi	
Akumulasi Jawaban Responden		F %	894 43,5 0	878 42,73	181 8,81	56 2,73	46 2,24	4,23	Sangat tinggi	

Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai variabel *event marketing* (X). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan terdapat pada pertanyaan nomor 1, dengan rata-rata (Mean) tertinggi sebesar 4,57 (tergolong dalam kategori Sangat tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Saya mengetahui Tehbotol Sosro". Dimana mayoritas responden sebanyak 95 orang atau 69,3% menjawab Sangat Setuju. Sedangkan indikator yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan nomor 15, dengan rata-rata (Mean) terendah sebesar 3,82 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan hingga penyebarannya.". Dimana mayoritas responden sebanyak 56 orang atau 40,9% menjawab Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel *event marketing* (X) sebesar 4,23. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *event marketing* (X) termasuk dalam kategori Sangat tinggi. Kemudian akan dipaparkan peringkat masing-masing indikator dengan analisis mean.

Tabel 4.18 Peringkat Indikator pada Variabel Event Marketing

Sumber: data diolah peneliti dengan bantuan SPSS

Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Rank
Involvement	1,000	5,000	4,257	3
Interaction	1,000	5,000	4,296	2
Immersion	1,500	5,000	4,419	1
Intensity	1,000	5,000	4,237	4
Individuality	1,000	5,000	4,119	6
Innovation	1,600	5,000	4,206	5
Integrity	1,000	5,000	3,815	7

Bedasarkan tabel di atas dapat diketahui gambaran responden berdasarkan ukuran pemusatan data (*Central Tendention*). Pada indikator *involvement*, dapat diketahui nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai Rata-rata sebesar 4,257, nilai standart deviasi sebesar 0,655. Pada indikator *interaction* diketahui nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai Rata-rata sebesar 4,296, nilai standart deviasi sebesar 0,865. Pada indikator *immersion* diketahui nilai minimum sebesar 1,5, nilai maksimum sebesar 5, nilai Rata-rata sebesar 4,419, nilai standart deviasi sebesar 0,684 sehingga indikator ini berada dalam peringkat pertama. Pada indikator *intensity* diketahui nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai Rata-rata sebesar 4,237, nilai standart deviasi sebesar 0,738. Pada indikator *individuality* diketahui nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,119, nilai standart deviasi sebesar 0,847. Pada indikator *innovation* diketahui nilai minimum sebesar 1,6, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,206, nilai standart deviasi sebesar 0,608. Pada indikator *integrity* diketahui nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 3,815, nilai standart deviasi sebesar 1,121 sehingga indikator ini berada pada peringkat terendah.

4.2.2 Variabel *Brand Awareness* (Y)

Guna mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang aspek Brand Awareness (Y). Maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 4 pertanyaan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2005, h.47) :

, dimana

c = panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X_1 = Nilai terkecil

k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (tinggi - sedang - rendah)

Aspek Brand Awareness (Y) terdiri atas 4 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 20, sedangkan skor terendah adalah 4. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori aspek Berwujud adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 4,00 - 9,32 : Rendah

Jumlah skor 9,33 - 14,66 : Sedang

Jumlah skor 14,67 - 20,00 : Tinggi

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel *Brand Awareness* (Y)

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Gambar 4.6 Diagram Frekuensi pada Variabel *Brand Awareness* (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.19 di atas merupakan tanggapan responden tentang aspek Brand Awareness (Y). Mayoritas responden sebanyak 68 orang atau 50% termasuk dalam

kategori tinggi, dan paling sedikit sebanyak 18 orang atau 13% termasuk dalam kategori rendah. Pada variabel ini masing-masing indikator direpresentasikan dengan satu pernyataan saja, maka paparan masing-masing pernyataan ini sudah termasuk dengan rata-rata masing-masing indikator. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 137 responden untuk item-item pertanyaan variabel Brand Awareness (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.20 Pernyataan ‘Ketika saya haus, saya ingin minum Tehbotol Sosro’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Ketika saya haus, saya ingin minum Tehbotol Sosro”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 68 orang atau 50%. Sedangkan yang lainnya menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 28 orang atau 20%, ragu-ragu sebanyak 26 orang atau 19%, ‘tidak setuju’ sebanyak 9 orang atau 7%, dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 6 orang atau 4%. Pernyataan ini ingin melihat korelasi antara dahaga dengan produk Tehbotol Sosro. Pernyataan ini menekankan juga kepada dahaga sebagai hal penguat bagi responden untuk mengingat Tehbotol Sosro dengan dorongan dahaga dari dalam tubuh responden.

Tabel 4.21 Pernyataan ‘Saya merasa haus ketika melihat Tehbotol Sosro baik di iklan maupun secara langsung’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya merasa haus ketika melihat Tehbotol Sosro baik di iklan maupun secara langsung”. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’, yaitu sebanyak 44 orang atau 32% dan ‘setuju’ sebanyak 41 orang atau 30%. Sedangkan sisainya menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang atau 17%, tidak ‘setuju’ sebanyak 24 orang atau 18% dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 5 orang atau 4%. Pernyataan ini ingin melihat seberapa kuat dorongan produk Tehbotol Sosro untuk membangkitkan dahaga bagi responden. Hal ini bisa dikaitkan dengan tingkat kesukaan responden terhadap produk dan ingatan akan rasa Tehbotol Sosro mendorong responden untuk semakin merasakan dahaga.

Tabel 4.22 Pernyataan ‘Saya sering minum Tehbotol Sosro’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Saya sering minum Tehbotol Sosro”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 50 orang atau 36%. Sedangkan sisanya menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 23 orang atau 17%, ragu-ragu sebanyak 26 orang atau 19%, ‘tidak setuju’ sebanyak 35 orang atau 26%, dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 3 orang atau 2%. Pernyataan ini ingin mengetahui kedekatan responden terhadap produk Tehbotol Sosro. Dengan intensitas yang semakin sering, maka tidak diragukan lagi kesadaran merek dibenak responden.

Tabel 4.23 Pernyataan ‘Ketika berada ditoko, saya mencari Tehbotol Sosro’

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan tentang “Ketika berada ditoko, saya mencari Tehbotol Sosro”. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’, yaitu sebanyak 47 orang atau 34% dan ‘ragu-ragu’ sebanyak 42 orang atau 31%. Sedangkan sisanya menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 16 orang atau 12% , ‘tidak setuju’ sebanyak 24 orang atau 18%, dan yang paling sedikit menyatakan ‘sangat tidak setuju’, yaitu sebanyak 8 orang atau 6%. Pernyataan ini berkaitan dengan korelasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Ketika responden berada di sebuah toko akan dihadapkan dengan banyak pilihan, dan pernyataan ini menggali tingkat kepekaan responden terhadap Tehbotol Sosro ketika dihadapkan dengan minuman lainnya.

Pada variabel Brand Awareness (Y) diukur menggunakan 4 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Brand Awareness (Y).

4.2.2.1 Analisis Mean Setiap Indikator pada Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.24 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Brand Awareness (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS

No	Item pada Brand Awareness (Y)	Pilihan Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		

1	Ketika saya haus, saya ingin minum Tehbotol Sosro	F %	28 20,4	68 49,6	26 19,0	9 6,6	6 4,4	3,75	Tinggi
2	Saya merasa haus ketika melihat Tehbotol Sosro baik di iklan maupun secara langsung.	F %	44 32,1	41 29,9	23 16,8	24 17,5	5 3,6	3,69	Tinggi
3	Saya sering minum Tehbotol Sosro	F %	23 16,8	50 36,5	26 19,0	35 25,5	3 2,2	3,40	Tinggi
4	Ketika berada ditoko, saya mencari Tehbotol Sosro	F %	16 11,7	47 34,3	42 30,7	24 17,5	8 5,8	3,28	Sedang
Akumulasi Jawaban Responden		F %	111 20,26	206 37,59	117 21,35	92 16,79	22 4,01	3,53	Tinggi

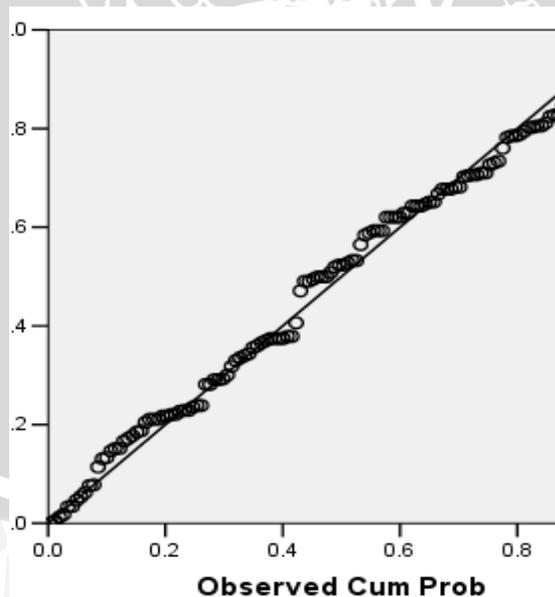
Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai variabel Brand Awareness (Y). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan terdapat pada pertanyaan nomor 1, dengan rata-rata (Mean) tertinggi sebesar 3,75 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Ketika saya haus, saya ingin minum Tehbotol Sosro". Dimana mayoritas responden sebanyak 68 orang atau 49,6% menjawab Setuju. Sedangkan indikator yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan nomor 4, dengan rata-rata (Mean) terendah sebesar 3,28 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Ketika berada ditoko, saya mencari Tehbotol Sosro". Dimana mayoritas responden sebanyak 47 orang atau 34,3% menjawab Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Brand Awareness (Y) sebesar 3,53. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Brand Awareness (Y) termasuk dalam kategori Tinggi.

4.3 Analisis Pengaruh Variabel *Event Marketing* (X) Terhadap Variabel *Brand Awareness* (Y)

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan grafik histogram dan normal P-P plot. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.7 Normalitas Diagonal P-P plot

Sumber: data diolah peneliti

Asumsi normalitas tertera dari gambar di atas data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari Event marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y), digunakan analisis korelasi *Product Moment* yang kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t.

Setelah data dikonversi menjadi interval, selanjutnya skor-skor variabel X dan Y disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25 Analisis Korelasi *Product Moment*

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,541. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria obyektif sebagai berikut:

Tabel 4.26 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Sumber : Sugiyono, 2002, h.183

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan di atas, maka koefisien korelasi sebesar 0,541 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara *Event Marketing* (X) dengan *Brand Awareness* (Y).

4.3.3 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y : Brand Awareness (Y)
- X : Event marketing (X)
- a : konstanta
- b : koefisien regresi

Dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 13.0 didapat output sebagai berikut:

Tabel 4.27 Nilai Koefisien Regresi

Sumber: Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,291	2,216		-1,034	,303
	Event marketing (X)	,259	,035	,541	7,449	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta $a = -2,291$ dan nilai koefisien $b = 0,259$. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,291 + 0,259 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = -2,291$: artinya jika *event marketing* (X) bernilai nol (0), maka *Brand awareness* (Y) akan bernilai -2,291.

$b = 0,259$: artinya jika *event marketing* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,259 satuan.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$ maka diperoleh:

$$\begin{aligned} KD &= (0,541)^2 \times 100\% \\ &= 29,28\% \end{aligned}$$

Artinya, pengaruh *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 29,28%, sedangkan 70,72% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi maka kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel dengan menggunakan uji-t sebagai berikut:

Hipotesis:

$H_a : b \neq 0 \rightarrow$ Event marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

$H_0 : b = 0 \rightarrow$ Event marketing (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

$\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Menurut Sugiyono (2013, h.230) rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji-t sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{hit} &= r \\ &= 0,541 \\ &= 7,477 \end{aligned}$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2 = 135$ diperoleh nilai t_{tabel} untuk uji-t dua pihak sebesar 1,978 dengan kriteria uji sebagai berikut:

Gambar 4.8 Kurva Uji-t Dua Pihak
Sumber: data diolah peneliti dengan bantuan SPSS

Dengan t hitung (7,477) $>$ t tabel (1,978), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

