

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Awareness Brand Event* dengan Minat Berkunjung pada *event-event* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian kualitas instrumen, pengujian prasyarat, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah remaja yang berada di Kota Yogyakarta yang terdiri dari enam Kecamatan, yaitu: Tegalrejo, Wirobrajan, Umbulharjo, Gondokusuman, Kraton, dan Kotagede. Penelitian ini menggunakan Responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan dapat digolongkan karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, alamat, dan frekuensi kunjungan.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-laki | 35 | 35 |
| Perempuan | 65 | 65 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (35%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesiner ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Jumlah ini dikarenakan bahwa remaja perempuan itu lebih sering mengunjungi mall baik untuk belanja, atau sekedar melihat-lihat dan mencari hiburan.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|------------------|-----------------------|
| <12 tahun | - | 0 |
| 12-20 tahun | 100 | 100 |
| >20 tahun | - | 0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan usia kurang dari 12 tahun dan lebih dari 20 tahun. Sedangkan, responden dengan usia 12-20 tahun sebanyak 100 orang (100%). Seluruh responden yang mengisi kuesioner memiliki

rentan usia antara 12 – 20 tahun, ini dikarenakan fokus utama dari penelitian ini adalah responden dengan kategori remaja yang memiliki rentan usia antara 17 – 20 tahun. Selain itu, pada usia tersebut mereka cenderung masih terpengaruh akan adanya *event* yang diselenggarakan mall.

3. Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Karkteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------------|------------------|-----------------------|
| SMP | - | 0 |
| SMA | 85 | 85 |
| Diploma/S1 | 15 | 15 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SMP. Sedangkan, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 85 orang (85%), dan responden dengan tingkat pendidikan Diploma / S1 sebanyak 15 orang (15%). Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa yang paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA. Hal tersebut dikarenakan pada tingkat pendidikan SMA sudah memiliki kesadaran untuk memilih hal-hal yang menarik, dan kebutuhan akan hiburan pada umur remaja cukup meningkat.

4. Asal Kecamatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan asal kecamatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Karkteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

| Kecamatan | Kelurahan | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Tegalrejo | Tegalrejo Karangwaru | 17 | 17 |
| Wirobrajan | Wirobrajan Patangpuluhan | 16 | 16 |
| Umbulharjo | Muja Muju Giwangan | 16 | 16 |
| Kraton | Patehan Kadipaten | 17 | 17 |
| Kotagede | Prenggan Rejowinangun | 17 | 17 |
| Gondokusuman | Demangan Kotabaru | 17 | 17 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahawa responden yang beralamat di Tegalrejo sebanyak 17 orang (17%), responden yang beralamat di Wirobrajan sebanyak 16 orang (16%), respoonden yang beralamat Umbulharjo sebanyak 16 orang (16%), responden yang beralamat di Kraton sebanyak 17 orang (17%), responden yang beralamat di Kotagede sebanyak 17 orang (17%), dan responden yang beralamat di Gondokusuman sebanyak 17 orang (17%). Dapat dilihat bahwa proporsi dari responden tidak begitu jauh berbeda, karena dalam hal ini peneliti membagi sampel sesuai dengan proporsi berdasarkan kecamatan terpilih.

5. Frekuensi Kunjungan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Karkteristik Responden Berdsarkan Frekuensi Kunjungan

| Frekuensi Kunjungan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------------|------------------|-----------------------|
| 1 kali | 6 | 6 |
| 2 kali | 14 | 14 |
| 3 kali | 66 | 66 |
| 4 kali | 5 | 5 |
| ≥5 kali | 9 | 9 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berkunjung sebanyak 1 kali sebanyak 6 orang (6%), responden yang berkunjung sebanyak 2 kali sebanyak 14 orang (14%), responden yang berkunjung sebanyak 3 kali sebanyak 66 orang (66%), responden yang berkunjung sebanyak 4 kali sebanyak 5 orang (5%), dan responden yang berkunjung sebanyak ≥5 kali sebanyak 9 orang (9%). Dalam hal ini responden yang pernah berkunjung terhadap *event* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja kebanyakan responden yang sudah lebih dari 3 kali, artinya responden nantinya akan dapat menjawab kuesioner secara objektif, karena telah mendapatkan referensi mengenai *event* yang diselenggarakan.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Brand Awareness Event*

Pada bagian ini dianalisis semua data yang telah diperoleh, kemudian peneliti melakukan analisis deskriptif dari hasil jawaban kuesioner responden, sehingga analisis deskriptif mengenai *Awareness Brand Event* dapat dikukur dengan

menggolongkannya menjadi empat yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*.

a. Event Makanan

Berikut adalah hasil analisis deskriptif tentang *event* “food truck attack” yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja:

Tabel 3.6
Analisis Deskriptif Event “Food Truck Attack”

| Event | Indikator | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Food truck Attack | <i>Top of Mind</i> | 9 | 9 |
| | <i>Event Recall</i> | 27 | 27 |
| | <i>Event Recognition</i> | 54 | 54 |
| | <i>Unware of Brand</i> | 10 | 10 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan *event* “food truck attack” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah *event* makanan sebanyak 9 orang (9%) *Top of Mind*. Selain itu, sejumlah 27 orang (27%) responden dapat menyebutkan di pertanyaan *Event Recall*. Sebanyak 54 orang (54%) dapat menjawab pada tahap *Event Recognition*, bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu *event* makanan yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, dan sejumlah 10 orang (10%) responden tidak dapat menyebutkan satupun *event* makanan yang diselenggarakan Lippo Plaza Jogja.

b. Event Fashion Show

Berikut adalah hasil analisis deskriptif tentang *event* “Fashion Runway” yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja:

Tabel 3.7
Analisis Deskriptif *Event* “Fashion Runway”

| Event | Indikator | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Fashion Runway | <i>Top of Mind</i> | 10 | 10 |
| | <i>Event Recall</i> | 41 | 41 |
| | <i>Event Recognition</i> | 42 | 42 |
| | <i>Unware of Brand</i> | 7 | 7 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan *event* “Fashion Runway” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah *event* bazaar pakaian sebanyak 10 orang (10%) *top of mind*. Selain itu, sejumlah 41 orang (41%) responden dapat menyebutkan pengulangan dari pertanyaan pertama (*Event Recall*). Sebanyak 42 orang (42%) dapat menjawab pada tahap *Event Recognition*, bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu *event* bazaar pakaian yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, dan sejumlah 7 orang (7%) responden tidak dapat menyebutkan satupun *event* bazaar pakaian yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja.

c. *Event Musik*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif tentang *event* “universound” yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja:

Tabel 3.8

Analisis Deskriptif Event “Universound”

| Event | Indikator | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|--------------------------|------------|----------------|
| Universound | <i>Top of Mind</i> | 11 | 11 |
| | <i>Event Recall</i> | 55 | 55 |
| | <i>Event Recognition</i> | 34 | 34 |
| | <i>Unware of Brand</i> | 0 | 0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan event “Universound” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah event musik sebanyak 11 orang (11%) *Top of Mind*. Selain itu, sejumlah 55 orang (55%) responden dapat menyebutkan pengulangan dari pertanyaan pertama (*Event Recall*). Sebanyak 34 orang (34%) dapat menjawab pada tahap *Event Recognition* bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu event musik yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja.

d. Event Bazar Pakaian

Berikut adalah hasil analisis deskriptif tentang event “Poisson Market Festival” yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja:

Tabel 3.9

Analisis Deskriptif Event “Poisson Market Festival”

| Event | Indikator | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|--------------------------|------------|----------------|
| Poisson Market Festival | <i>Top of Mind</i> | 12 | 12 |
| | <i>Event Recall</i> | 27 | 27 |
| | <i>Event Recognition</i> | 46 | 46 |
| | <i>Unware of Brand</i> | 15 | 15 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan *event* “Poisson Market Festival” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah *event* Fashion Show sebanyak 12 orang (12%) *Top of Mind*. Selain itu, sejumlah 27 orang (27%) responden dapat menyebutkan pengulangan dari pertanyaan pertama (*Event Recall*). Sebanyak 46 orang (46%) dapat menjawab pada tahap *Event Recognition*, bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu *event* fashion show yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, dan sejumlah 15 orang responden tidak dapat menyebutkan satupun *event* fashion show yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja.

2. Analisis Deskriptif Minat Berkunjung

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *Awareness Brand Event* terhadap minat berkunjung *event* reguler di Lippo Plaza Jogja. Berikut adalah hasil dari minat berkunjung akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.10
Analisis Deskriptif Minat Berkunjung

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| Minat Berkunjung Valid N (listwise) | 100 | 30 | 77 | 61,37 | 6,599 |

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis deskriptif pada tabel di atas diperoleh nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum 77, mean sebesar 61,37, dan standar deviasi sebesar 6,599. Selanjutnya minat berkunjung dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat berkunjung terdiri dari 16 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor

1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat berkunjung disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.11
Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung

| Kategori | Interval Skor | Frekuensi | Presentase (%) |
|-----------------|------------------------|------------------|-----------------------|
| Tinggi | $X \geq 67,96$ | 12 | 12 |
| Sedang | $54,77 \leq X < 67,96$ | 81 | 81 |
| Rendah | $X < 54,77$ | 7 | 7 |
| Jumlah | | 100 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat berkunjung dalam kategori tinggi sebanyak 12%, responden yang memberikan nilai dalam kategori sedang sebanyak 81%, dan responden yang memberikan nilai dalam kategori rendah sebanyak 7%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu yang memiliki nilai $\geq 0,50$. Berikut adalah nilai *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 3.12

Hasil Uji Validitas

| Item Pertanyaan | Component Matrix | Keterangan |
|--------------------|---------------------|------------|
| Item_1 | 0,502 | Valid |
| Item_2 | 0,962 | Valid |
| Item_3 | 0,962 | Valid |
| Item_4 | 0,788 | Valid |
| Item_5 | 0,541 | Valid |
| Item_6 | 0,722 | Valid |
| Item_7 | 0,749 | Valid |
| Item_8 | 0,693 | Valid |
| Item_9 | 0,523 | Valid |
| Item_10 | 0,931 | Valid |
| Item_11 | 0,750 | Valid |
| Item_12 | 0,949 | Valid |
| Item_13 | 0,763 | Valid |
| Item_14 | 0,695 | Valid |
| Item_15 | 0,609 | Valid |
| Item_16 | 0,624 | Valid |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa m diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Maka dari itu seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3.13
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------|------------------------------|-------------------|
| Minat Berkunjung | 0,840 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel minat berkunjung yang diteliti memberikan hasil reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

D. Uji Prasyarat Analisis

Pada uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, uji normalitas dan uji linieritas. Adapun kenapa tidak digunakan uji multikolinieritas karena, uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas sehingga uji ini tidak dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 20. Dengan menggunakan SPSS ini dapat diketahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% (0,05) maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari atau sama dengan 5% (0,05) maka data berdistribusi normal.

Tabel 3.14
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Predicted Value |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 61,3700000 |
| | Std. Deviation | 1,33740664 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,111 |
| | Positive | ,111 |
| | Negative | -,081 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,112 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,169 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Hail uji normalitas menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,169 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam peneltian ini memiliki hubungan linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi 5% (0,05) maka hubungannya

tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansinya tersebut lebih atau sama dengan 5% maka hubungan bersifat linear, berikut adalah hasil uji linieritas:

Tabel 3.15
Hasil Uji Linieritas

| Variabel Penelitian | F | Signifikansi | Keterangan |
|--|----------|---------------------|-------------------|
| <i>Awareness Brand Event</i> → Minat Berkunjung | 0,956 | 0,522 | Linier |

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel *Awareness Brand Event* terhadap minat berkunjung memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,522 hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini linier.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi linier sederhana. Dibawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier sederhana.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Awareness Brand Event* terhadap minat berkunjung ke event yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja. Hasil dari analisis regresi ini adalah berupa koefisien untuk variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung

dengan dua tujuan sekaligus, yaitu: untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktuan dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \tag{1}$$

Y = Variabel Minat Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi *Awareness Brand Event*

X = *Awareness Brand Event*

Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.16
Hasil Uji Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 56,520 | 2,455 | | 23,027 | ,000 |
| | BEA | ,248 | ,121 | ,203 | 2,049 | ,043 |

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 56,520 + 0,203X \tag{2}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa *Awareness Brand Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung remaja di kota Yogyakarta. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,043.

Hal tersebut menunjukkan, ketika *Awareness Brand Event* meningkat maka minat berkunjung juga akan meningkat.

2. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikatnya. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil statistik uji t untuk variabel *Awareness Brand Event* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,049 dan t tabel 1,660 (df=98) dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ karena t hitung $>$ dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Awareness Brand Event* berpengaruh terhadap minat berkunjung **terbukti**.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi:

Tabel 3.17
Hasil Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,634 ^a | ,401 | ,301 | 6,495 |

a. Predictors: (Constant), BEA

Sumber: Lampiran 6

Hasil Uji R pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat dijelaskan variasinya oleh *Brand Awareness Event* sebesar 30,1%, sedangkan sisanya 69,9% (100%-30,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Awareness Brand Event* terhadap minat berkunjung remaja Kota Yogyakarta ke *event* yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Awareness Brand Event* terhadap minat berkunjung ke *event* yang ada di Lippo Plaza Jogja. Kesadaran terhadap *brand event* memang didasari dari teori-teori dan penelitian tentang kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran-Kesadaran mereka adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Hasil pengujian model penelitian menggunakan uji determinasi menjelaskan bahwa variabel *awareness brand event* dapat menjelaskan variasi variabel minat berkunjung sebesar 30,1%. Hasil tersebut cukup baik untuk menerangkan model dalam penelitian ini, artinya sebesar 30,1% pengunjung yang berkunjung ke Lippo Plaza Jogja dipengaruhi oleh *event-event* yang diselenggarakan. *Event* yang diselenggarakan Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dengan mall lain yang ada di Yogyakarta. Sehingga, meskipun termasuk kategori mall yang baru Lippo Plaza sudah memposisikan dirinya sebagai mall yang banyak menyelenggarakan *event*.

Kesadaran akan merek suatu *event* menandakan komitmen dari konsumen dan inti yang sangat penting bagi penyelenggara. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena memiliki program *event* yang baik, produk yang menarik, dan sebagainya. Selain itu, *event* yang memiliki merek tinggi akan menarik banyak konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan *event* tersebut.

Merek yang mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek *event* yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau justru malah yang dibencinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya: Widyaningrum (2013) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas merek pada minat pembelian serta dampaknya pada keputusan

pembelian yang menyimpulkan bahwa kesadaran akan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Selain itu, Suwarduki, *et al* (2016) yang menganalisis pengaruh eWOM, *destination brand*, dan dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *destination brand* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Artinya, citra merek ataupun kesadaran merek akan suatu *event* atau objek dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung.