

# **Pengaruh *Awareness* Mengenai *Brand Event* Terhadap Minat Mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja pada Remaja Yogyakarta**

*Ichwan Mulya Kesuma*

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

## **ABSTRAK**

*With the many malls in Yogyakarta competition to attract consumers increasingly powerful, every mall racing to create a strategy and marketing innovation companies hoping to attract as many visitors. This study aims to clarify the effect of Brand Awareness toward visiting intention teen Yogyakarta to Lippo Plaza Yogyakarta.*

*The object of this study was a teenager in the city of Yogyakarta. The data used is primary data and data collection techniques using a questionnaire. This study was conducted on 100 adolescents in the city of Yogyakarta. The analytical tool in this study using multiple regression analysis with SPSS software.*

*The results showed a significant between brand Awareness event on the visiting intention of teenagers in the city of Yogyakarta to Lippo Plaza Yogyakarta. In addition, the test results of determination explains that the brand Awareness event variable explaining the variation of the variable visiting intention been 30.1% and by 69.9% influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Brand Awareness, visiting intention.*

## **PENDAHULUAN**

Budaya urban kini telah melekat erat pada kehidupan masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu yang melekat pada budaya urban di kota adalah budaya konsumtif. Budaya konsumtif yang dimaksud adalah manusia sebagai pelaku konsumtif terhadap suatu produk atau jasa yang memang dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, konsumen menggunakan

produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, namun juga karena keinginan semata yang belum tentu berguna nantinya. Selain itu, *shopping mall* dapat memuaskan rasa penasarannya akan hal baru. Pada satu sisi, berdirinya mall merupakan upaya dari pemerintah daerah untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah. Mall sendiri terdiri atas beragam diversifikasi usaha seperti bank, toko mainan, toko makanan, toko buku, taman bermain

prabayar, bioskop, *department store*, dan sejenisnya.

*Shopping mall* terus meremajakan diri lewat sajianya atas wahana toko baru, *brand* yang bagus dan lingkungan yang semakin nyaman. Di daerah Yogyakarta memiliki berbagai mall, seperti Ambarukmo Plaza, Mall Malioboro, Galeria Mall, Ramayana Departement Store, Jogja City Mall, Hartono Life Style , Sahid J-walk Mall dan Lippo Plaza Jogja.

Dengan adanya banyak mall di Yogyakarta persaingan untuk menarik konsumen semakin kuat, setiap mall berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik minat pengunjung sebanyak-banyaknya dengan harapan nantinya bisa meningkatkan jumlah volume pengunjung bagi para penyewa stand atau yang sering di sebut *Tenant* di perusahaan. Kebanyakan perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan selektif mungkin, setiap strategi akan diolah dan dilakukan dengan tepat bagi perusahaan yang memiliki dampak pada kenaikan volume pengunjung setiap tenant perusahaan. Dalam pemasaran berpacu dalam tahap 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

promosi (*promotion*). Ke empat tahap tersebut akan berjalan dengan lancar dengan adanya komunikasi yang baik dari perusahaan maupun konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan perpaduan spesifikasi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari *Sales Promotion* adalah *Event Marketing*. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya adalah promosi. Salah satu strategi yang ampuh adalah menyampaikan brand dengan mengajak *customer* untuk terlibat dalam *event* yang diselenggarakan perusahaan.

Dalam sebuah penelitian 95% persen perusahaan telah menggunakan *Event Marketing*, dan 78% mengatakan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif dalam sebuah pemasaran (seminar: *Event Marketing That Dells!*, 29 Mei 2008). Oleh karena itu manajemen selalu melaksanakan *Event*

*Marketing*, dengan tepat agar dapat diterima oleh target yang diinginkan sebanyak-banyaknya.

Lippo Plaza Jogja berada di sebelah Hotel Saphir Jogja. Mall Ini menempati bangunan bekas Mall Saphir Square, lippo Plaza jogja merupakan perusahaan mall yang bergerak di bidang jasa persewaan tempat untuk usaha dengan menjual *stand* yang biasa disebut pasar modern atau Mall. Lippo Plaza Jogja sudah melakukan *event marketing* yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung dan mengharapkan kedatangannya lagi, *event reguler* yang di lakukan antara lain Food Truck Attack, Poison Market festival, Jogja Creative Nation, Universound, Fooddective, Mix market, Street Creation.

Lippo Plaza Jogja juga mempunyai fasilitas sosial seperti Smart Lounge yaitu perpustakaan yang di sediakan untuk pengunjung, fasilitas lainya untuk menarik minat pengunjung Lippo Plaza dengan memberikan *free parking* dan *free valley parking* bagi pengunjung yang bertujuan untuk memudahkan pengunjung dan menarik minat pengunjung.

Lippo Plaza Jogja sedang menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis yang lain dan lippo Plaza Jogja menempati bekas gedung Saphir

Square yang merupakan salah satu mall di jogja yang pada tahun 2012 mall tersebut sudah ditutup, melihat pengalaman buruk Saphir Square yang dipailit oleh bank dan peristiwa kiosnya yang pernah dilelang hingga 50-an ([www.krjogja.com](http://www.krjogja.com)). dapat dilihat dari perkembangan kota Yogyakarta saat ini banyak mall baru yang bermunculan untuk menarik *customer* sejenis, dan Lippo Plaza Jogja merupakan perusahaan yang baru berdiri pertengahan tahun lalu tepatnya bulan Juni 2015. Oleh karena itu perusahaan sedang di tahap mengenalkan perusahaan kepada target dengan baik sesuai elemen-elemen bauran pemasaran yang lain agar bisa menghadapi persaingan dan dapat menarik perhatian target konsumen untuk mengunjungi Lippo Plaza Jogja.

Kontradiksi yang mereka alami saat ini adalah jumlah pengunjung berdasarkan data tahun 2015-2016 adalah :

**Tabel 1.1**

Data Jumlah Pengunjung 2015-2016

<b>Mall di Jogja</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Mall Malioboro	30.000 /orang
Galeria Mall	13.000 /orang
Ramai Mall	11.000 /orang
Ambarukmo Plaza	45.000 /orang
Jogja City Mall	12.000 /orang

Lippo Plaza Jogja	10.000 /orang
Hartono Lifestyle	12.000 /orang

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung Lippo Plaza Jogja tidak sebanding dengan kompetitor lainnya, padahal Lippo Plaza Jogja telah melakukan berbagai macam *event* yang dilakukan secara maksimal dan dalam berbagai bentuk *event*.

Berdasarkan pada alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Awareness* Mengenai *Brand Event* Terhadap Minat Mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Event Marketing*

Banyak perusahaan mengungkapkan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *Awareness*. *Event Marketing* juga efektif untuk meningkatkan citra produk dan meningkatkan penjualan, berkomunikasi dengan target market, dan menambah jumlah pelanggan baru.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak konsumen potensial untuk terlibat dalam sebuah kegiatan (*event*) yang di selenggarakan perusahaan. Hal tersebut dijelaskan Duncan (2005) dalam buku "*The*

*Principles of Advertising and IMC*" yang mengatakan "*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*". *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga konsumen potensial bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

*Event Marketing* merupakan bagian dari *Event*, Suatu *Event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan.

### 2. *Brand Awareness Event*

*Brand Awareness* adalah suatu bentuk kesadaran yang dimiliki dalam setiap individu untuk selalu mengingat terhadap sesuatu yang ada di sekitarnya. Dengan cara menggunakan *event marketing* yang diselenggarakan di Lippo Plaza guna berpengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman terhadap *event* tersebut sehingga menimbulkan kesadaran akan adanya *event* dalam Lippo Plaza Jogja. Hal tersebut dijelaskan Tom Duncan dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC*" yang mengatakan "*Event Marketing is*

*a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*". *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* atau *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Untuk mengukur *brand awareness* digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2002) yang meliputi ketidaksadaran merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*), dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*). (<http://elib.unikom.ac.id>). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dalam hal ini merek yang akan diteliti adalah *event* yang dilakukan oleh Lippo Plaza Mall.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (puncak pikiran terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan seseorang tersebut dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebut pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

### 3. Minat Berkunjung

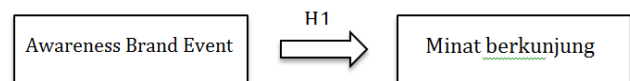
Menurut (Slameto 2003) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Lebih lanjut dijelaskan minat adalah suatu rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut (Sumadi Suryabrata 1988) Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu Objek atau menyenangi sesuatu. Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang

tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan. Menurut (Sardiman 1992) minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri- ciri atau arti sementara situasi, yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan yang mengarahkan manusia terhadap bidang-bidang yang ia sukai dan tekuni tanpa adanya keterpaksaan dari siapapun. Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Lebih lanjut Slamet juga mengemukakan bahwa suatu minat dapat di ekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya

dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam satu aktivitas.

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Menurut (Hidayat, Elita, & Setiawan 2012).



## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Event Reguler* yang ada di Lippo Plaza Jogja. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan alat kuesioner.

## **ANALISIS DATA**

## 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 *Brand Awareness 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 Attact”**

<b>Event</b>	<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Fashion Poisson Market	<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
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan *event* “food truck attact” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah *event* makanan sebanyak 9 orang (9%). Selain itu, sejumlah 27 orang (27%) responden dapat menyebutkan event makanan lain yang diselenggarakan di mal Jogja. Sebanyak 54 orang dapat menjawab pada tahap *event recognition*, bahwa mereka

dapat menyebutkan salah satu *event* makanan yang diselenggarakan di Lippo Mall Jogja, dan sejumlah 10 orang responden tidak dapat menyebutkan satupun *event* makanan yang diselenggarakan di Mal Jogja.

### b. *Event Bazaar Pakaian*

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

**Tabel 3.7**

**Analisis Deskriptif *Event* “Fashion Poisson Market”**

<b>Event</b>	<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Food Truck Attack	<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

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan *event* “Fashion Poisson Market” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah *event* bazar pakaian sebanyak 10 orang (10%). Selain itu, sejumlah 41 orang (41%) responden dapat menyebutkan *event* bazar pakaian lain yang diselenggarakan di mal Jogja. Sebanyak 54 orang dapat menjawab pada tahap *event*

*recognition*, bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu *event* bazar pakaian yang diselenggarakan di Lippo Mall Jogja, dan sejumlah 10 orang responden tidak dapat menyebutkan satupun *event* bazar pakaian yang diselenggarakan di Mal 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”**

<b>Event</b>	<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
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
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

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%). Selain itu, sejumlah 55 orang (41%) responden dapat menyebutkan *event* musik lain yang diselenggarakan di mal Jogja. Sebanyak 54 orang dapat menjawab pada tahap *event recognition*, bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu *event* musik yang diselenggarakan di Lippo Mall Jogja,

dan sejumlah 10 orang responden tidak dapat menyebutkan satupun *event* musik yang diselenggarakan di Mal Jogja.

#### d. *Event Fashion Show*

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



**Tabel 3.9**  
**Analisis Deskriptif Event “Fashion Run Away”**

<b>Event</b>	<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Fashion Run Away	<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
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dapat menyebutkan event “Fashion Run Away” saat pertama kali disebut ketika ditanya tentang sebuah event musik sebanyak 12 orang (12%). Selain itu, sejumlah 27 orang (27%) responden dapat menyebutkan event fashion show lain yang diselenggarakan di mal Jogja. Sebanyak 46 orang dapat menjawab pada tahap *event recognition*, bahwa mereka dapat menyebutkan salah satu event fashion show yang diselenggarakan di

Lippo Mall Jogja, dan sejumlah 15 orang responden tidak dapat menyebutkan satupun event fashion show yang diselenggarakan di Mal Jogja.

## 2. Analisis Deskriptif Minat Berkunjung

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

**Tabel 3.10**  
**Analisis Deskriptif Minat Berkunjung**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Minat Berkunjung Valid N (listwise)	100	30	77	61,37	6,599

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis deskriptif pada tabel di atas diporel 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
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

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%.

#### 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.

#### 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.

#### 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 *Brand Awareness 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 berdsarkand ata yang ada. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Minat Berkunjung  
a = Konstanta  
b = Koefisien regresi *Brand Awareness*

*Event*

X = *Brand Awareness Event*

Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.16**  
**Hasil Uji Regresi**

Variabel	Unstd.		Std. Beta	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error				
( <i>Constant</i> )	56,520	2,455		23,027	0,000	
<i>Brand Awareness Event (X)</i>	0,248	0,121	0,203	2,049	<b>0,043</b>	Signifikan
<i>Dependent variabel: Minat Berkunjung (Y)</i>						

Sumber: Lampiran 6

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

$$Y = 56,520 + 0,203X$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness 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 *Brand Awareness Event* meningkat maka minat berkunjung juga akan meningkat.

**Uji t**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas

mnejelaskan variasi variabel terikatnya. Apabila nilai t hitung lebih besari 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 *Brand Awareness 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 *Brand Awareness Event* berpengaruh terhadap minat berkunjung **terbukti**.

#### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bersarnya 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**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimates</b>
0,634	0,401	0,301	6,495

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.

#### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness Event* terhadap minat berkunjung remaja

Kota Yogyakarta ke *event* bazar yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Yogyakarta. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness Event* terhadap minat berkunjung ke *event* yang adai 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.

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 (2011) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas merek pada minat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelinya. 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.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan juga pembahasan pada bab sebelumnya, yang menganalisis pengaruh pada *brand awareness event* terhadap minat berkunjung *event* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, maka disimpulkan:

Hasil perhitungan analisis *top of mind*, dapat diketahui dari jawaban responden bahwa mereka belum menganggap *event* yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja merupakan *brand event* yang mereka pilih. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah

didapatkan bahwa frekuensi responden yang menggambarkan *event* di Lippo Plaza yang termasuk ke dalam kategori *Top of Mind* diantaranya: untuk *event* makanan responden yang menjawab makanan responden yang menjawab dalam kategori *top of mind* 9%, sedangkan untuk *event* bazar pakaian hanya 10%. Responden yang menjawab *event* musik dalam kategori *top of mind* 11%, dan responden yang menjawab *event* fashion show dalam kategori *top of mind* sebanyak 12%.

Hasil perhitungan analisis regresi sederhana, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien t memiliki nilai 0,043, yaitu lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness Event* terhadap minat berkunjung.

## **SARANA**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan, berikut ini penulis uraikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi Lippo Plaza Jogja:

1. Walaupun *event* yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja belum menempati posisi *top of mind*, namun Lippo Plaza Jogja harus tetap meningkatkan kualitas *event* dan semakin meningkatkan daya saingnya. Untuk itu alangkah baiknya Lippo Plaza Jogja tetap memperluas target pasar dan membuat kegiatan yang bisa memberikan feedback ke pengunjung secara langsung.
2. Lippo Plaza Jogja perlu menambah kegiatan promosi dan iklan, selain itu sponsor dan hal lainnya yang dapat meningkatkan citra merek dari *event* yang diselenggarakan.
3. Para penyelenggara *event* hendaknya selalu membina dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen

maupun calon konsumen. Cara ini dilakukan untuk mempererat hubungan baik antara konsumen dan penyelenggara *event*. Sedangkan bagi calon konsumen, hubungan baik akan memberikan kesan positif yang dapat bermanfaat bagi perusahaan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Produser Peneilitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- A.M. Sardiman. 1992. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: CV.Rajawali
- Ayuni, Rika dan Eva Z. Yusuf. 2006. "Pengukuran Brand Equity Tiga Bank Syariah di Indonesia", *Journal of Management and Bussiness Review*, Vol.3, No.1
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Sudarmanto, R.Gunawan. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition*, Edisi Kedua, McGrawHill,New York
- Freddy Rangkuti, (2002). *The power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.



- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A., 2012, "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* , No 1, hal 1-14.
- Istijanto, M.M.,M.Com. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks,
- Kriyatntono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penada Media Group.
- Natoardjo, S. 2011. *Event Organizer dasar-dasar event management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Fieldman, R. D., 2001, *Adult Development and Aging*. Jakarta: Rineka Cipta
- Putra, dkk, 2015, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 2*, hal 1-8
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sulyus Natoradjo. (2011). *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa
- Rajawali.
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum. 2016. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 37 No.2 Hal 1-10*.
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Website:**  
<https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/investor-relations/corporate-action/Prospektus%20Obligasi%20Berkelanjutan%20I%20Garuda%20Indonesia%20Tahap%20I%20Tahun%202013.pdf> . Di akses pada tanggal 23 Maret 2016

<http://digilib.uir.ac.id/dmdocuments/fai,supriyanto.pdf>. Di akses pada tanggal 2 April 2016

[www.depdiknas.go.id/jurnal/45/sutipjo.htm](http://www.depdiknas.go.id/jurnal/45/sutipjo.htm). Di akses pada tanggal 2 April 2016

<http://jogja.tribunnews.com/2015/07/14/jogja-city-mall-targetkan-peeningkatan-trafik-40-persen> . Di akses pada tanggal 25 Februari 2016

[http://www.krjogja.com/web/news/read/198989/langgar\\_prinsip\\_kehati\\_hatian\\_bukopin\\_d](http://www.krjogja.com/web/news/read/198989/langgar_prinsip_kehati_hatian_bukopin_d)

ipolisikan. Di akses pada tanggal 25 Februari 2016

<http://jogja.tribunnews.com/2016/03/22/gadget-it-center-segera-hadir-di-hartono-mal>. Di akses pada tanggal 06 Maret 2016

<http://jogja.tribunnews.com/2015/07/15/siap-siap-amplaz-gelar-late-night-sale> Di akses pada tanggal 06 Maret 2016