

ANALISIS PENGARUH EVENT/SPONSORSHIP TERHADAP CITRA
MEREK PASTA GIGI PEPSODENT PADA PT. UNILEVER
INDONESIA TBK

(Penelitian Menggunakan Asosiasi Merek Sebagai Variabel Moderating)

SYAIFULLOH dan MB NANI ARIANI

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

Abstract

This study aimed to determine the effect of events/sponsorship for Pepsodent toothpaste brand image by using the brand as a moderating associations. The company studied was the Unilever Indonesia company respondents drawn from elementary school students accompanied by parents of each student at the time of Pepsodent toothpaste event with the theme "healthy smile smile Indonesia" held at SDN 02 performances Lampung. Data collection techniques in this study using primary data by spreading 100 questionnaires to the respondents. Data processing techniques performed using SPSS 17.0. The variables studied consisted of event / sponsorship (X1), brand associations (X2), and brand image (Y). The analysis used to test this study is Moderated Regression Analysis. The results show that the partial maketh the brand association as a moderate variable no significant effect between variables event / sponsorship for Pepsodent toothpaste brand image. And from the research results simultaneously by making the brand association as a moderate variable is said that there is significant influence between variables event / sponsorship on brand image variables Pepsodent toothpaste. From the results of this study proved that by holding a themed event Pepsodent "smile healthy smile Indonesia" to improve the image of the brand in consumers' minds Pepsodent products.

Keywords: Event / Sponsorship, Brand Association, and Brand Image

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi mendorong pelaku usaha untuk senantiasa melakukan berbagai inovasi guna memenangkan persaingan. Banyak pelaku usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara mengembangkan produk/meluncurkan produk baru dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka merebut pangsa pasar. Menurut Natoradjo (2011:98) pemasaran (*marketing*) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut diterima dan disukai konsumen. Hal tersebut perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara produsen dan konsumen.

Salah satu media komunikasi yang baik dan efektif yang digunakan adalah Promosi. Menurut Rangkuti (2009:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan

ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, menpenharuhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerimanya dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dimana promosi merupakan salah satu pembentuk keberhasilan suatu pemasaran.

Banyak ragam bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan *event/sponsorship*. Promosi melalui *event/sponsorship* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen terhadap konsumen dengan tujuan mengiklankan, menginformasikan, ataupun mempromosikan produk lama maupun baru.

Melihat kondisi pasar yang majemuk di Indonesia, Pepsodent melakukan pendekatan yang berbeda untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar pasta gigi maupun mengenalkan inovasi produknya kepada konsumen dengan cara mengadakan event/sponsorship. Dan dengan melakukan inovasi pengembangan produk, Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pepsodent adalah satu-satunya merek pasta gigi di Indonesia yang benar-benar menjalankan misi sosial dalam menciptakan Senyum Sehat Senyum Indonesia merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dari Unilever.

Keunikan event/sponsorship yang dilakukan oleh Pepsodent yang

mengkampanyekan menyikat gigi pagi, siang dan malam hari, tentu dimaksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek pasta gigi Pepsodent.

Permasalahan

Bedasarkan uraian Latar Belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Apakah pelaksanaan *event/sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent?
- Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent?
- Apakah dengan asosiasi merek sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent?

TEORITIS

Menurut Terence (2010:563) *event/sponsorship, which is defined as a form of brand promotion that ties a brand to a meaningful athletic, entertainment, cultural, social, or*

other type of high-interest public activity.

Menurut Rangkuti (2009:90) Asosiasi merek adalah Informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

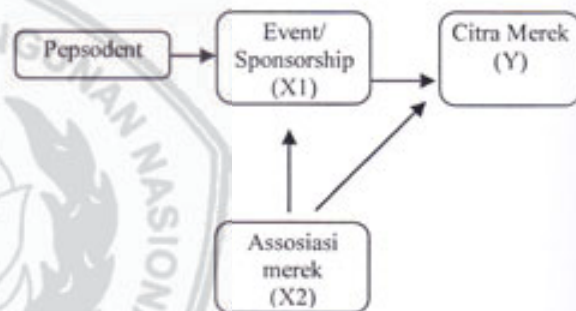
Menurut Supranto dan Nandan (2007:132) Citra merek (*brand image*) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Hipotesis Dan Kerangka Pemikiran

Event/sponsorship sebagaimana media promosi haruslah direncanakan dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan akan dapat tercapai dengan maksimal. Berdasarkan rumusan masalah dan secara teoritis, maka diajukan hipotesis. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Event/sponsorship* berpengaruh positif terhadap Citra Merek.
- H₂ : Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek.
- H₃ : Asosiasi Merek memoderasi hubungan antara *Event/sponsorship* dengan Citra Merek.

Kerangka pemikiran :



Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel (X1) : *Event/Sponsorship* Merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek pasta gigi Pepsodent
2. Variabel (X2) : Assosiasi Merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang

terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek

3. Variabel (Y) : Brand Image

kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang suatu merek

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda, yaitu Analisis data yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Event/Sponsorship* dan asosiasi merek terhadap Citra Merek, dan juga untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara event/sponsorship dengan menggunakan asosiasi merek sebagai variabel moderat terhadap citra merek.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Porpositive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan subyek untuk memilih responden yang memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian sangat

banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti

Populasi yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah para pengunjung event yang disponsori oleh Pepsodent. Menurut Santoso (2009:5) Populasi adalah Sekumpulan data yang mengidentifikasi dari suatu fenomena.

Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan uji Validitas dan Reabilitas.

Menurut Kuncoro (2009:172) Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. validitas itu sendiri memiliki tujuan untuk melihat apakah definisi operasional telah benar-benar mengukur atau sesuai dengan definisi konseptual. Jika pengukuran dikatakan valid maka dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas, jika pengukuran tidak

dikatakan valid maka harus dievaluasi dengan tepat.

Menurut Kuncoro (2009:173) Reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas adalah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda dan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan guna memperoleh konsisten pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah Dengan menggunakan metode alpha-cronbach.

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabilitas
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
> 0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabilitas

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dalam pembobotan data

yang diperoleh. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Nilai Alternatif jawaban kuisioner

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data yaitu :

- Analisis Asumsi Klasik

Sebelum model regresi linier di atas digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi **asumsi klasik** atau tidak, yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi. Pengujian asumsi klasik ini

dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

- Analisis Regresi

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan antara "Event/sponsorship terhadap Citra Merek"

- Moderated Regression Analysis

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen.

- Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh sumbangan yang diberikan variable X terhadap Y , dengan menggunakan rumus :

Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji

kebenarannya, pengujian hipotesis dilakukan dengan diterima atau tidaknya antara pengaruh *event/sponsorship* dan asosiasi merek terhadap citra merek, dan juga diterima atau tidaknya antara pengaruh *event/sponsorship* dengan menggunakan asosiasi merek sebagai variabel moderat terhadap citra merek.

Adapun bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_{01} ditolak, H_{a1} diterima artinya adanya pengaruh antara *event/sponsorship* terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent.
- H_{02} ditolak, H_{a2} diterima artinya adanya pengaruh antara asosiasi merek terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent.
- H_{03} ditolak, H_{a3} diterima artinya adanya pengaruh antara *event/sponsorship* dengan menggunakan asosiasi merek sebagai variabel moderat terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent.

Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis, maka dapat digunakan Uji T_{hitung} dibandingkan

dengan T_{tabel} . Dimana kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ = maka H_0 ditolak
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ = maka H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel dilakukan pada saat *event/sponsorship* pasta gigi Pepsodent berlangsung, yang dilaksanakan di SDN 02 Pagelaran Lampung.

Karakteristik Responden

Gambaran Umum Responden :

- Karakteristik responden berdasarkan karakter. Dari hasil yang diperoleh, berdasarkan responden atau konsumen yang mengunjungi *event/acara* ini adalah 57 wanita dan 43 pria, atau 57 : 43.
- Karakteristik responden berdasarkan usia. Dari kriteria usia responden yang datang ke *event* ini mayoritas berkisar antara 7 – 12 tahun yaitu murid yang didampingi wali murid.

Uji Validitas Dan Reabilitas

Untuk mengetahui nilai validitas dan reabilitas *event/sponsorship* dan *brand image* digunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui berapa besar pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* dengan menggunakan SPSS 17.0.

Validitas

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

uji coba dengan menggunakan 30 responden (N=30) yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang penulis buat, dan semua responden tidak ada yang *excluded* atau dikeluarkan dari analisis.

• Event/Sponsorship (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18.8333	15.109	.393	.918
VAR00002	18.7667	14.185	.640	.891
VAR00003	19.1000	10.783	.908	.844
VAR00004	19.0333	11.757	.823	.860
VAR00005	19.1333	10.533	.910	.844
VAR00006	18.9667	12.930	.666	.885

Untuk nilai r table untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena N=30, maka derajat bebasnya adalah $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel pada $df=28$ dan $\alpha=0,05$ adalah 0.361 (pada table r).

Hasil Corrected Item-Total Correlation untuk variabel *event/sponsorship* terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung > r table 0.361 sehingga semua pertanyaan pada variabel *event/sponsorship* adalah valid.

Sementara reliabilitas dilihat table berikut.

Tabel Reabilitas

Event/Sponsorship

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.896 dengan jumlah pertanyaan 6 butir. Nilai Cronbach's Alpha 0.896 terletak diantara 0,81 s.d 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliabel.

• Asosiasi Merek (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00007	19.3333	9.954	.433	.783
VAR00008	19.2333	10.323	.430	.782
VAR00009	19.4667	8.326	.547	.765
VAR00010	19.2333	9.633	.505	.766
VAR00011	19.3667	8.999	.717	.718
VAR00012	19.2000	9.683	.716	.729

Hasil Corrected Item-Total Correlation untuk variabel asosiasi merek terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung > r table 0.361 sehingga semua

pertanyaan pada variabel asosiasi merek adalah valid.

Tabel Reliabilitas Asosiasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.790 dengan jumlah pertanyaan 6 butir. Nilai Cronbach's Alpha 0.790 terletak diantara 0,61 s.d 0,80 sehingga tingkat reliabilitas adalah reliabel.

• **Citra Merek (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	19.5333	7.844	.589	.797
VAR00014	19.5667	8.737	.576	.796
VAR00015	19.5333	8.395	.537	.806
VAR00016	19.3333	9.333	.557	.803
VAR00017	19.4333	8.047	.716	.766
VAR00018	19.1000	8.576	.594	.792

Hasil Corrected Item-Total Correlation untuk variabel citra merek terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung > r table 0.361 sehingga semua

pertanyaan pada variabel citra merek adalah valid.

Tabel Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.822 dengan jumlah pertanyaan 6 butir. Nilai Cronbach's Alpha 0.822 terletak diantara 0,81 s.d 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliabel.

Analisis Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2006 : 92) Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dimana jika *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai *variance inflation factor (VIF)* ≥ 10 berarti terdapat

multikolinieritas. Hasil pengujian dapat dilihat berikut ini:

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) event sponsorship	1.000	1.000

a. Dependent Variable: citra merek
Nilai *tolerance* lebih besar dari

nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Assosiasi merek	1.000	1.000

a. Dependent Variable: citra merek

Nilai *tolerance* lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa

model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) event sponsorship asosiasi merek Moderating	.070 .105 .029	14.331 9.506 33.912

a. Dependent Variable: citra merek

Nilai *tolerance* yang ditunjukkan tidak seluruhnya di bawah 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas pada moderasi.

Autokorelasi

Menurut Sujianto (2009 : 80) Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara anggota observasi yang terletak berderatan, biasa terjadi pada data *time series*.

- $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi

- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan.
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.243	1.855

a. Predictors: (Constant), event sponsorship

b. Dependent Variable: citra merek

Dari tabel diatas didapat nilai Durbin Watson sebesar $1,65 < 1,855 < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi antar variabel independent.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.566	2.086

a. Predictors: (Constant), asosiasi merek

b. Dependent Variable: citra merek

Dari tabel diatas didapat nilai Durbin-Watson sebesar $1,65 < 2,086 < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi antar variabel independent.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.570	2.079

a. Predictors: (Constant), Moderating, asosiasi merek, event sponsorship

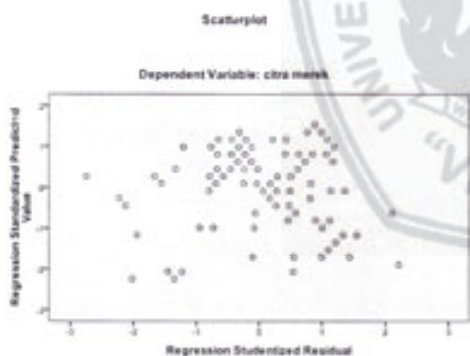
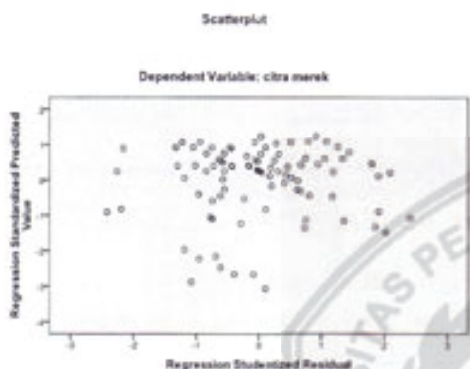
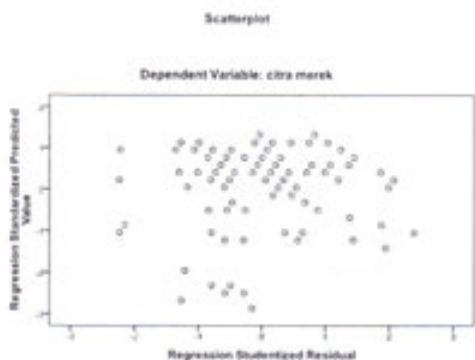
b. Dependent Variable: citra merek

Dari tabel diatas didapat nilai Durbin-Watson sebesar $1,65 < 2,079 < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi antar variabel independent.

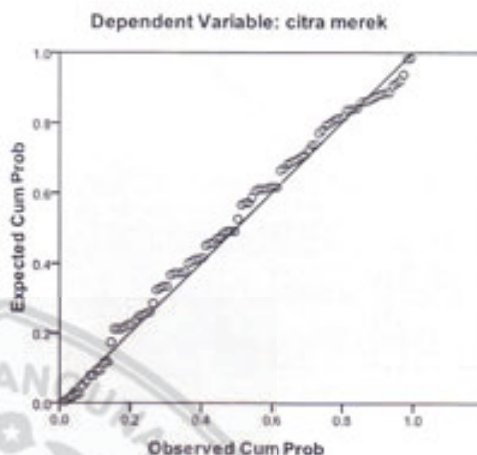
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Dari Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

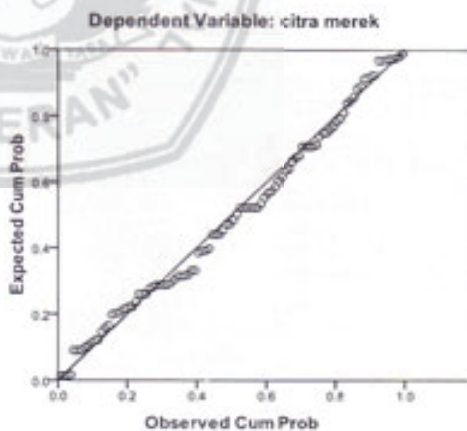
dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

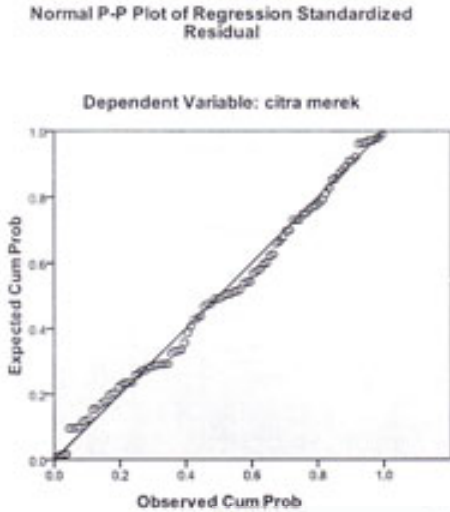


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus



Dari ketiga gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian normalitas dikatakan berdistribusi normal karena hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas

Analisis Regresi

Proses perhitungan regresi untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dimana nilai t tabel pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df 98 (n-k) adalah 1,984 (tabel distribusi t).

Dari variabel bebas (*Event/sponsorship*) terhadap variabel terikat (Citra Merek) diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	11.844	1.856	6.382	.000
event sponsorship	.469	.084	5.607	.000

a. Dependent Variable: citra merek

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas dapat disimpulkan variabel *Event/Sponsorship* (X1) memiliki pengaruh yang positif sebesar dengan nilai 0,469 terhadap Citra Merek pasta gigi Pepsodent (Y). Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa t hitung (5,607) > t tabel (1,984) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Event/Sponsorship* terhadap citra merek pasta gigi pepsodent.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.461	1.496	3.650	.000
asosiasi merek	.723	.064	11.316	.000

a. Dependent Variable: citra merek

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan variabel Asosiasi Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai 0,723 terhadap Citra Merek pasta gigi Pepsodent (Y). Dan dapat dilihat bahwa t hitung (11,316) > t tabel (1,984) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Asosiasi Merek terhadap Citra Merek pasta gigi pepsodent.

Uji Interaksi atau *Moderated Regression Analysis*

Uji interaksi ini dilakukan untuk melihat apakah variabel asosiasi merek dapat mempengaruhi hubungan antara *Event/Sponsorship* terhadap citra merek atau dengan kata lain, asosiasi merek mampu memoderasi hubungan antara *Event/Sponsorship* dengan citra merek.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.758	4.164	.662	.509
event sponsorship	.188	.241	.780	.437
asosiasi merek	.802	.198	4.045	.000
Moderating	-.006	.010	-.608	.545

a. Dependent Variable: citra merek

Dari persamaan regresi dengan menggunakan moderasi di atas memiliki nilai moderat -0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X2) tidak dapat memoderasi pengaruh yang positif antara variabel *event/Sponsorship* (X1) terhadap Citra Merek (Y). Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel M (moderat) yang merupakan interaksi antara variabel X1 (*Event/Sponsorship*) dan X2 (Asosiasi Merek) menunjukkan nilai t hitung (-0,608) < t tabel (1,984). Hal ini berarti bahwa variabel Asosiasi Merek tidak dapat memoderasi pengaruh yang signifikan antara variabel *Event/Sponsorship* terhadap Citra Merek pasta gigi pepsodent.

Uji F

Menurut Ghazali (2006:87) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dan kriteria yang digunakan adalah:

Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pada Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 42,390 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Citra merek (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel *Event/Sponsorship* (X1), Asosiasi Merek (X2), dan moderat (M) secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (Y).

ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	42.390	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Moderating, asosiasi merek, event sponsorship

b. Dependent Variable: citra merek

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2 = 98$, maka tabel distribusi F diperoleh nilai 3,09. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2006:86) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Model

Summary^b

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	3.52522

a. Predictors: (Constant), Moderating, asosiasi merek, event sponsorship

b. Dependent Variable: citra merek

Dari tabel di atas terlihat tampilan output SPSS *model summary* dengan nilai *R Square* sebesar 0,570. Hal ini berarti *Event/Sponsorship* dan Asosiasi Merek mempunyai sumbangan sebesar 57% terhadap variabel Y (Citra Merek). Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *Event/Sponsorship* dan Asosiasi Merek.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji secara parsial *event/sponsorship* dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan secara parsial asosiasi merek sebagai variabel moderat tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil uji simultan *event/sponsorship* dan asosiasi merek dengan

menggunakan moderat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu 0.000 dimana nilai yang diperoleh ini berada dibawah nilai signifikansi yang ditetapkan.

Event/sponsorship dan asosiasi merek dengan menggunakan moderat memiliki pengaruh sumbangan terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent sebesar 57%, dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain seperti meningkatkan *brand awareness, brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *event/sponsorship* dengan menggunakan asosiasi merek sebagai moderat dapat meningkatkan citra merek pasta gigi Pepsodent dibenak konsumen.

SIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian penelitian tes dan uji analisis, hasil dari uji secara parsial *event/ sponsorship* dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yang artinya

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan secara parsial asosiasi merek sebagai variabel moderat tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan dari hasil uji secara simultan dinyatakan bahwa *event/sponsorship* dan asosiasi merek sebagai moderat berpengaruh nyata (signifikan) terhadap citra merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis, bahwa pelaksanaan *event/ sponsorship* dengan menggunakan asosiasi merek sebagai variabel moderat berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi pepsodent.

Event/sponsorship dan asosiasi merek dengan menggunakan moderat memiliki pengaruh sumbangan terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent sebesar 57%, dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan dan promosi penjualan. sehingga dengan hal ini dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap produk pasta gigi pepsodent dengan diadakannya event senyum sehat senyum pepsodent.

Berdasarkan hasil tersebut maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan kepada PT. Unilever Indonesia Tbk pada produk pasta gigi Pepsodent :

1. Dengan dilaksanakannya *Corporate Social Responsibility* (CSR) selain dengan pemeriksaan gigi gratis yang selama ini dilaksanakan, diharapkan PT. Unilever melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mensosialisasikan kepada konsumen agar kemasan kosong yang telah digunakan untuk dikubur agar tidak merusak lingkungan. Karena bahan kemasan pasta gigi Pepsodent terbuat dari *aluminium foil* dan plastik sehingga tidak dapat didaur ulang. Hal ini dapat sangat berguna untuk meningkatkan citra merek perusahaan kepada konsumen karena perusahaan sangat peduli terhadap lingkungan.
2. Pepsodent dapat meningkatkan promosi produknya dengan cara

lain selain *event/sponsorship*, yaitu dengan cara melakukan promosi melalui kegiatan sosial seperti ikut serta dalam melakukan kegiatan amal maupun melakukan pengobatan gratis untuk gigi berlubang.

Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. USA : South-Western Cengage Learning

Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka,

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi IV Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

J. Supranto dan Nanda Limakrisma. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga

Natoradjo, Sulyus. (2011). *Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT Gramedia Utama

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama