

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pelaksanaan *Survey*

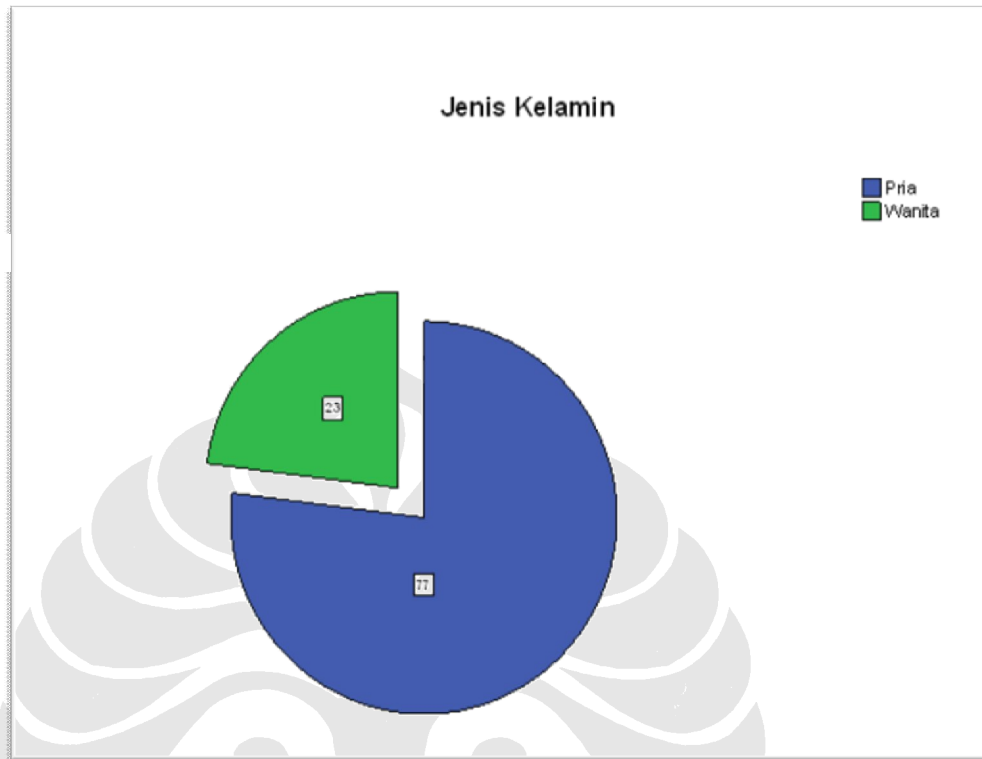
Peneliti menyebarkan kuisisioner *pretest* kepada 30 orang responden yang datang pada acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008. Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 15.0 dan hasil yang diperoleh bisa dilanjutkan dengan target total 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 18 – 30 Juni 2009. Waktu penyebaran yang hampir dua minggu ini disebabkan kesulitan mendapatkan responden yang pernah datang ke acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought.

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan selama dua minggu tersebut akan memiliki kemungkinan jumlah kuisisioner yang terkumpul akan lebih atau bahkan kurang dari target. Dan pada batas waktu penyebaran, terdapat 100 buah kuesioner yang *valid* untuk diolah dan diteliti.. Jumlah tersebut sesuai dengan target awal dan bisa dilanjutkan dengan pengolahan data.

### 4.2 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden dari pengunjung Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 dan responden yang merokok mencakup jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan daerah tempat tinggal

### 4.2.1 Jenis Kelamin



Keterangan :  
 Pria : 77 orang  
 Wanita : 23 orang

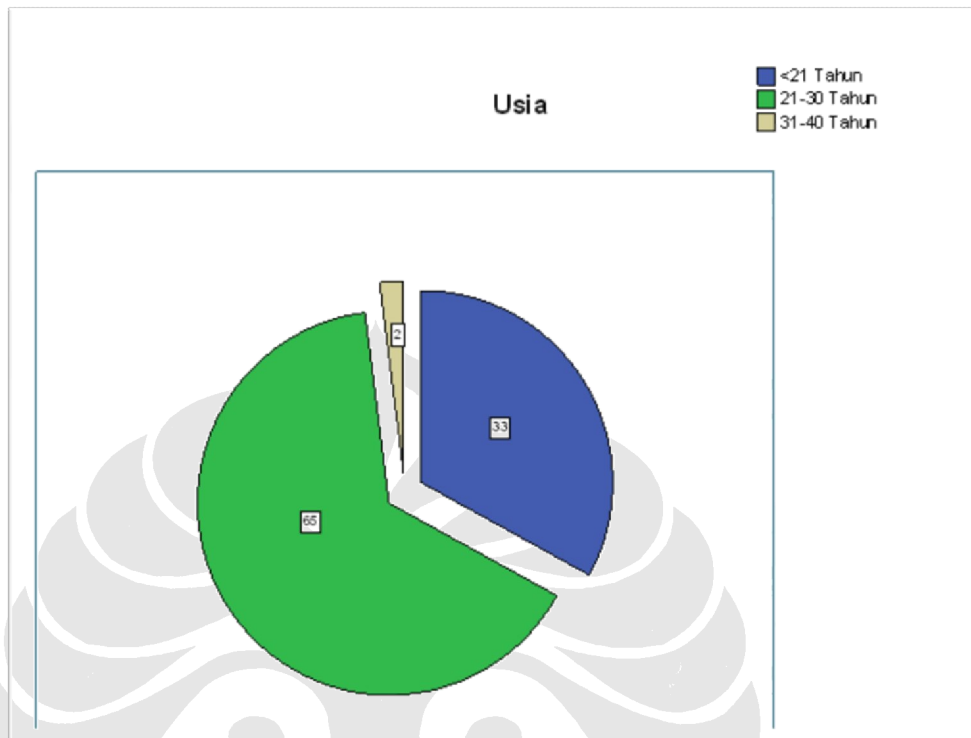
**Gambar 4-1 Jenis kelamin**

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4-1 di atas menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin untuk responden kuesioner pengunjung acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 dan responden yang merokok terdiri atas 77 orang (77%) laki-laki dan 23 orang (23%) perempuan. Dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih besar daripada responden wanita karena responden wanita jarang yang pernah menghadiri acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 dan seorang perokok.

#### 4.2.2 Usia

Gambar 4 -2 Usia



Keterangan

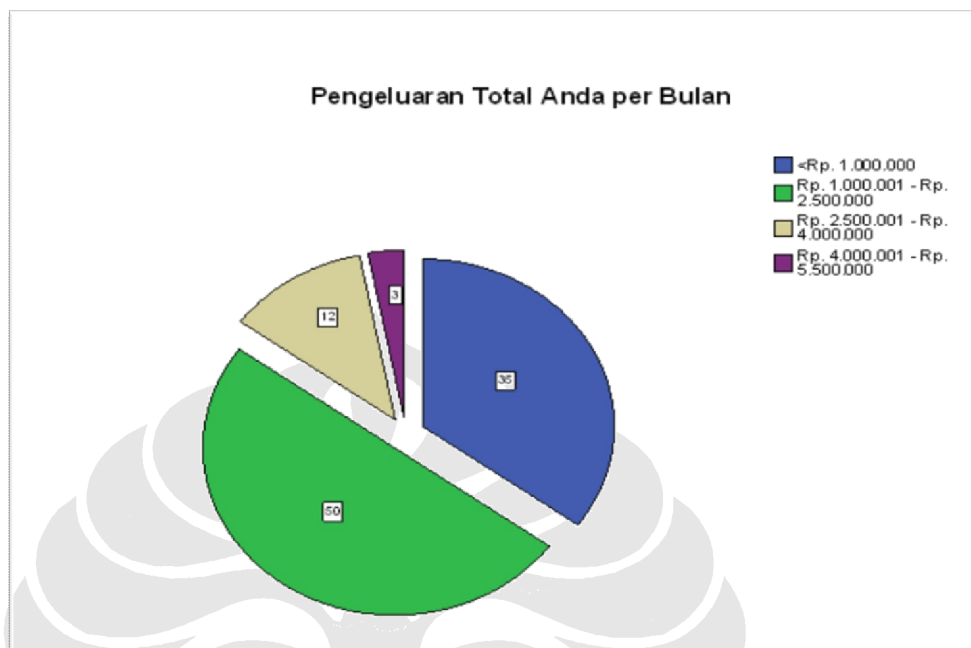
<21 tahun = 33%, 21-30 tahun = 65%, 31-40 tahun = 2%

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4-2 di atas, peneliti mengkategorikan responden berdasarkan pembagian usia sebagai berikut, yaitu < 21 tahun sebanyak 33 orang (33%), 21-30 tahun sebanyak 65% orang (65%), dan 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2%), *Range* usia responden penelitian ini sangat sesuai dengan target pengunjung acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 dan responden yang merokok yakni antara usia 18 – 30 tahun.

### 4.2.3 Pengeluaran

Gambar 4 – 3 Pengeluaran



Keterangan :

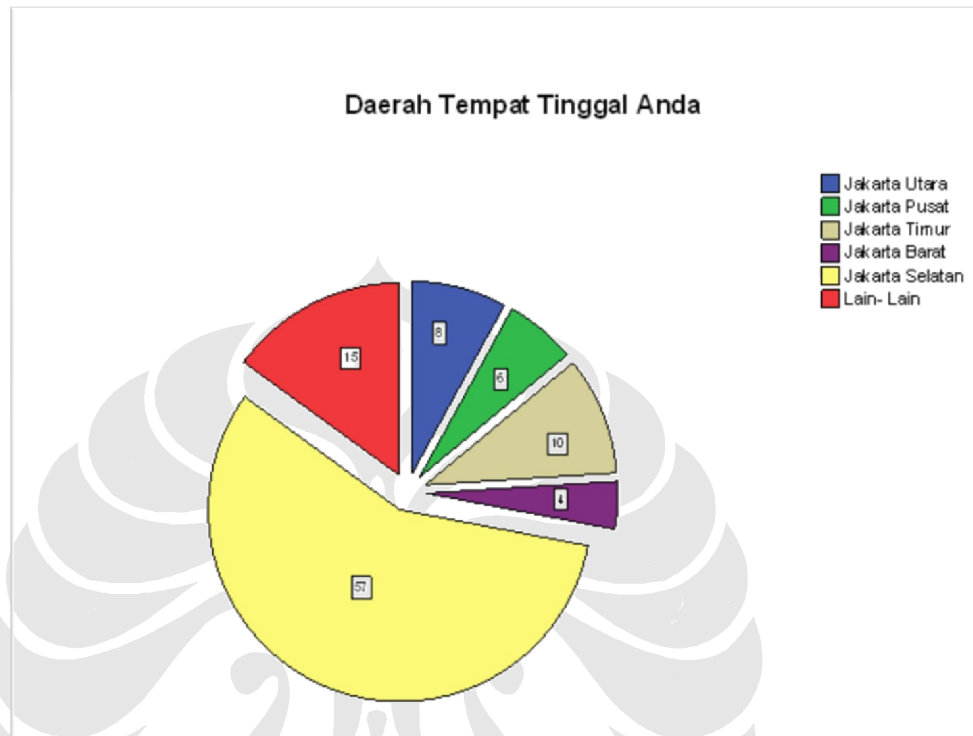
< Rp. 1.000.000 = 35%, Rp. 1.000.001– Rp. 2.500.000 = 50%, Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000 = 12%  
Rp. 4.000.001 – Rp. 5.500.000 = 3%, > Rp. 5.500.000 = 0%

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Gambar 4 – 3 memberikan deskripsi mengenai frekuensi pengeluaran per bulan dari responden penelitian ini. Dapat dilihat bahwa sebanyak 35 orang (35%) mempunyai pengeluaran < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000 sebanyak 50 orang (50%), Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang (12%), Rp. 4.000.001 - Rp. 5.500.000 sebanyak 3 orang (3%), >Rp. 5.500.000 sebanyak 0 orang (0%). Pengeluaran Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000 mendominasi dikarenakan banyak dari responden yang merupakan pelajar dan masih dalam tanggungan orang tuanya.

#### 4.2.4 Daerah tempat tinggal

Gambar 4 – 4 Daerah tempat tinggal



Keterangan :

Jakarta Utara = 8%, Jakarta Pusat = 6%, Jakarta Timur = 10%, Jakarta Barat = 4%, Jakarta Selatan = 57%, Lainnya = 15%

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

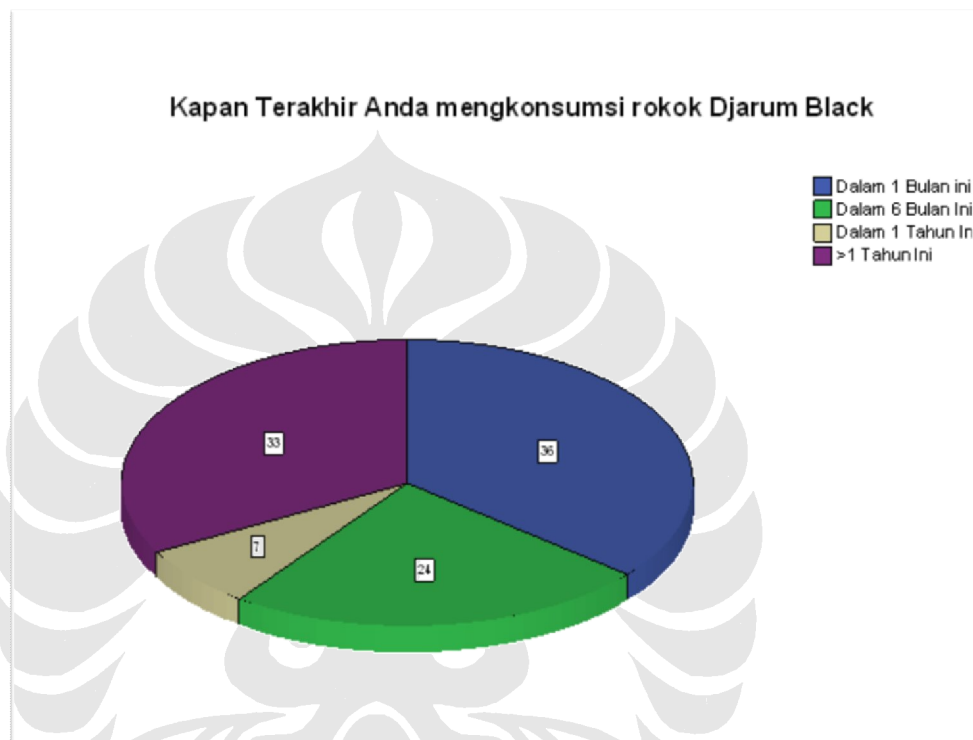
Berdasarkan gambar 4-4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta Selatan sebanyak 57 orang (57%), Jakarta Timur sebanyak 10 orang (10%), Jakarta Utara sebanyak 8 orang (8%), Jakarta Pusat sebanyak 6 orang (6%), Jakarta Barat sebanyak 4 orang (4%).

Sementara itu terdapat 15 orang (15%) bertempat tinggal di wilayah lainnya seperti Depok, Bekasi dan Tangerang. Wilayah Jakarta Selatan menjadi domisili paling banyak dari responden penelitian ini disebabkan *venue* dari *event* ini berlokasi di Jakarta Convention Hall yang berada di dalam kompleks Gelora

Bung Karno Senayan, Jakarta Selatan. Sehingga bisa dianggap mempunyai kedekatan menuju lokasi bagi para responden tersebut.

#### 4.2.5 Konsumsi Responden Djarum Black Terakhir kali

Gambar 4-5



Keterangan :

Dalam 1 bulan = 36%, Dalam 6 bulan = 24% Dalam 1 tahun = 7%, Dalam > 1 tahun 33%

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4-5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden terakhir kali mengonsumsi rokok Djarum Black ini pada dalam waktu 1 bulan terakhir terdapat 36 orang (36%), lalu pada >1 tahun terdapat 33 orang (33%), Dalam 6 bulan terakhir terdapat 24 orang (24%) dan Pada 1 tahun terakhir terdapat 7 orang (7%)

Yang paling besar dapat dilihat dalam kurun waktu 1 bulan terakhir karena promosi yang besar besaran dari Djarum Black, maka membuat responden penasaran terhadap rasa dari rokok Djarum Black tersebut. Sehingga mereka pada mencoba untuk merasakan rokok DjarumBlack tersebut, dan ternyata tidak cocok dengan mereka.

#### 4.2.6 Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Responden Dalam Membeli Rokok

**Gambar 4-6**  
Rata – Rata Responden menghabiskan uang dalam membeli rokok dalam satu bulan.



Keterangan :

<550.000 = 90%, 500.000 – 1.000.000 = 9%, >1.000.000 = 1%

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan pada gambar 4-6 dapat kita ketahui bahwa mayoritas reponden menghabiskan uang untuk membeli rokok adalah sebesar <550.000 ribu sebanyak 90 orang (90%), 500.000 – 1000.000 sebanyak 9 orang (9%), dan sebanyak >1.000.000 sebesar 1 orang (1%)

### 4.3 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2004) dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan uji reliabilitas pada variabel *self congruity with sponsored event* dan *brand loyalty*.

#### 4.3.1 Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

**Tabel 4-1**  
**Uji Reliabilitas *Brand Loyalty***

Variabel	Alpha Cronbach	N of Items	Reliable / Tidak Reliable
Brand Loyalty	.867	3	Reliable

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-2 di atas mendeskripsikan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 yang berarti pertanyaan untuk variabel ini sudah *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas *Customer Involvement*

Untuk variabel *Customer Involvement*, tidak dilakukan uji reliabilitas karena berdasarkan jurnal jurnal dari Sirgy, et al (2007), pertanyaan pada bagian *customer involvement* menggunakan *Closed – ended question* yang terdiri atas 2 (dua) pilihan yakni Ya atau Tidak. Didalam kuisisioner ini, peneliti juga ingin mengetahui 4 (empat) hal saja yang kira kira merupakan suatu hasil yang cukup



untuk mengetahui keterlibatan seorang konsumen terhadap event tersebut. . Yaitu peneliti ingin mengetahui apakah responden pernah menghadiri acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle, Apakah responden pernah membeli produk rokok Djarum Black, Apakah responden pernah membeli aksesoris kendaraan yang dijual pada acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle, dan Apakah responden pernah berusaha mengetahui hasil kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle. Karena dengan mengetahui keempat hal tersebut, maka peneliti cukup mengetahui apakah seseorang responden tersebut cukup terlibat atau tidak dalam acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle yang di sponsori oleh Djarum Black.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas *Customer Awareness*

Sama halnya dengan variabel *Customer Involvement*, pada *Customer Awareness* juga tidak dilakukan uji reliabilitas. Hal ini mengacu pada jurnal Sirgy, et al (2007) mengenai bentuk pertanyaan untuk variabel tersebut. Pertanyaan untuk variabel ini terdiri dari 2 (dua) buah.

Dimana kedua pertanyaan yang peneliti masukan ke dalam kuesioner adalah suatu penelitian yang memang cukup mewakili apakah responden cukup *aware* terhadap Djarum Black.

Yaitu peneliti ingin mengetahui apakah responden ingin mengetahui bahwa Djarum Black merupakan sponsor tunggal pada acara kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle, dan Apakah responden melihat logo produk rokok Djarum Black pada spanduk / baliho / poster / booklet acara kontes Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle.

#### 4.4 Analisis Faktor

Berikut ini akan dilakukan Analisis Faktor atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel: *Self Congruity With Sponsored Event* dan *Brand Loyalty* yang bertujuan untuk mereduksi pertanyaan (data) yang tidak relevan pada penelitian. Kemudian dengan melihat nilai Sig. pada uji *KMO and Bartlett's* yang memberikan

penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 berarti ada korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel (Singgih, 2006), dan berarti pula bahwa proses penelitian dapat dilanjutkan.

#### 4.4.1 Analisis Faktor Variabel *Self Congruity With Sponsored Event*

**Tabel 4-2**

***KMO and Bartlett's Test – Self Congruity With Sponsored Event dengan 3 item***

##### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.604
Bartlett's Test of Approx. Sphericity	Chi-Square	8.664
	Df	3
	Sig.	.034

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Pada tabel 4-2 di atas, besarnya nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* untuk variabel *consumer's confidence* adalah 0.604 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 (Santoso, 2008), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.034 yaitu di bawah *level of significance* 0.05 sehingga layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4-3

**Component Matrix(a) – Self Congruity With Sponsored Event 3 item**

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
Saya merasa menjadi bagian dari pencinta modifikasi ketika mengikuti acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle	.782
Saya lebih merasa terlibat dalam dalam acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle dibandingkan dengan acara serupa yang lain	.798
Saya tidak merasa terlibat dengan dengan acara Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 Final Battle sehingga saya tidak merasa nyaman di dalam acara ini	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variabel *Self Congruity with Sponsored Event* terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4-3 dapat dilihat bahwa semua pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua *item* pertanyaan tersebut *valid*.

#### 4.4.2 Analisis Faktor Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 4-4

##### *KMO and Bartlett's Test – Brand Loyalty*

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.592
	df	3
	Sig.	.000

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Pada tabel 4-4 di di atas, besarnya nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* untuk variabel *consumer's confidence* adalah 0.693 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 (Santoso, 2008), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu di jauh bawah *level of significance* 0.05 sehingga layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4-5

##### *Component Matrix(a) – Brand Loyalty*

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

###### Component Matrix

	Component 1
Saya tidak akan membeli rokok merk lain bila ada Djarum Black di toko tersebut	.935
Saya merasa produk rokok Djarum Black lebih baik dari pesaingnya	.857
Saya menganggap diri saya konsumen loyal Djarum Black	.889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari tiga pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4-5 dapat dilihat bahwa ketiga pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua *item* pertanyaan tersebut *valid* (benar-benar mengukur apa yang ingin diukur).

#### 4.5 Analisis Regresi

##### 4.5.1 Regresi *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 4-6

Model Summary Regresi *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 <sup>a</sup>	.115	.106	.94575637

a. Predictors: (Constant), SCWSE

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,115 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan sebesar 11,5% oleh *self congruity with sponsored event*, dan 88,5% ditentukan oleh faktor lainnya. *Brand loyalty* hanya ditentukan sebesar 11,5% oleh *self congruity with sponsored event* dikarenakan para pengunjung kurang mempunyai keterlibatan diri terhadap event tersebut. Faktor lainnya bisa juga dikarenakan adanya pesaing dari produk sejenis yang lebih digemari oleh konsumen dan harga dari produk lain yang lebih bersaing.

Karena mungkin saat itu yang menghadiri event tersebut bukan para konsumen yang merokok Djarum Black, sehingga keterlibatan diri mereka cenderung rendah terhadap event tersebut. Sehingga mereka kurang memperhatikan dan menikmati jalannya event tersebut

Table 4-7

**Anova Self Congruity with Sponsored Event terhadap Brand Loyalty****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.343	1	11.343	12.682	.001 <sup>a</sup>
	Residual	87.657	98	.894		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), SCWSE

b. Dependent Variable: BL

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 12,682 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0.05 memberikan pengertian bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya, dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Table 4-8

**Coefficients Self Congruity with Sponsored Event terhadap Brand Loyalty****Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.27E-01	.095		.000	1.000
	SCWSE	.338	.095	.338	3.561	.001

a. Dependent Variable: BL

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

**Keterangan:**

Koefisien regresi 0,338 menyatakan bahwa setiap penambahan/peningkatan satu tingkat/level variabel *self congruity with sponsored event* akan menaikkan *brand loyalty* sebesar/sebanyak 0,338.

Berikut merupakan hipotesis (H) yang menjelaskan pengaruh *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*.

H<sub>1</sub> : Semakin positif *self-congruity with sponsored events* akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan pada tabel Coefficients di atas, terlihat angka signifikansi sebesar 0,001 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*. Dengan angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*, hal tersebut berarti menyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima.

**Table 4-9****Correlations *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*****Correlations**

		BL	SCWSE
Pearson Correlation	BL	1.000	.338
	SCWSE	.338	1.000
Sig. (1-tailed)	BL	.	.000
	SCWSE	.000	.
N	BL	100	100
	SCWSE	100	100

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Koefisien korelasi antara variabel *Self Congruity With Sponsored Event* terhadap variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,338 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000. Angka koefisien korelasi sebesar 0,338 tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kurang kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan tingkat signifikansi menghasilkan nilai 0,000, lebih kecil dari 0,005 maka terdapat hubungan yang signifikan.

#### 4.5.2 Regresi dengan *Customer Involvement* sebagai Moderator

**Tabel 4-10**

##### **Model Summary *Customer Involvement***

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 <sup>a</sup>	.106	.097	.95046354

a. Predictors: (Constant), SCWSECIsupertotal

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-10 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted  $R^2$ ) dan standar error. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan sebesar 10,6% oleh *customer involvement* dan sisanya sebesar 89,4% dijelaskan oleh faktor lainnya. Faktor lain tersebut bisa berupa faktor relevansi pribadi-intrinsik dan situasional. Relevansi pribadi-intrinsik (intrinsik *self-relevant*) mengacu pada pengetahuan yang dimiliki konsumen melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk. Relevansi pribadi-intrinsik adalah fungsi ciri konsumen dan produk. Ciri konsumen yang utama adalah nilai dan tujuan hidup masyarakat. Ciri produk yang relevan adalah atribut produk dan konsekuensi fungsionalnya seperti manfaat atau risiko yang diperkirakan, ciri yang lain adalah situasi sosial dan komitmen waktu (misalnya, membeli kendaraan mengandung keterlibatan yang tinggi karena membutuhkan komitmen atas merek yang dipilih untuk waktu yang cukup panjang). Relevansi pribadi-situasional (intrinsik *self-relevant*) ditentukan aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitarnya konsumen yang akan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek terlihat secara pribadi relevan



Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, angka R lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel independennya.

*Brand loyalty* ditentukan hanya sebesar 10,6% oleh *customer involvment* dikarenakan para pengunjung event Djarum Black mungkin merasa terlibat dengan event modifikasinya tersebut, namun pengunjungnya kurang terlibat dengan produk – produk dari Djarum Black tersebut. Sehingga hanya ditentukan sebesar 10,6% saja.

**Table 4-11**

***Anova Customer Involvement***

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.4		10.469	11.588	.001 <sup>a</sup>
	Residual	88.531	98	.903		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), SCWSECIsupertotal

b. Dependent Variable: BL

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel di atas, didapat nilai F hitung adalah 11,588 dengan tingkat signifikansi (Sig) 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Memberikan pengertian bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

**Table 4-12**

***Coefficient Customer Involvement***

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.013	.095		-.135	.893
	SCWSECIsupertotal	.176	.052	.325	3.404	.001

a. Dependent Variable: BL

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berikut merupakan hipotesis ( $H_1$ ) yang menjelaskan pengaruh *Consumer involvement* terhadap *Brand loyalty*:

$H_2$  : Dengan meningkatkan *customer involvement* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* di atas, terlihat angka signifikansi sebesar 0,001 yang menyatakan terdapat pengaruh antara *customer involvement* variabel terhadap *brand loyalty*. Dengan angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer involvement* terhadap *brand loyalty*, hal tersebut berarti menyatakan bahwa  $H_2$  diterima.

**Table 4-13**  
***Correlations Customer Involment***

		BL	SCWSE	SCWSEC supertotal
Pearson Correlation	BL	1.000	.338	.325
	SCWSE	.338	1.000	.978
	SCWSECIsupertotal	.325	.978	1.000
Sig. (1-tailed)	BL	.	.000	.000
	SCWSE	.000	.	.000
	SCWSECIsupertotal	.000	.000	.
N	BL	100	100	100
	SCWSE	100	100	100
	SCWSECIsupertotal	100	100	100

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *Brand loyalty* dengan *Self Congruity With Sponsored Event* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,338 , variabel *brand loyalty* dengan *Customer involvement* adalah 0,325. Secara teoritis, karena korelasi antara *Brand loyalty* dengan *Self Congruity With Sponsored Event* lebih besar, maka variabel *Self Congruity With Sponsored Event* lebih berpengaruh terhadap *brand loyalty* dibandingkan dengan variabel *Customer involvement* .

Tingkat signifikansi antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *Self Congruity With Sponsored Event*, dan *Customer involvement* 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen ini terhadap variabel *brand loyalty* sebesar koefisien korelasi untuk masing-masing variabel seperti yang telah disebutkan dalam tabel.

#### 4.5.3 Regresi dengan *Customer Awareness* sebagai Moderator

Tabel 4-14

##### Model Summary *Customer Awareness*

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.109	.94846478

a. Predictors: (Constant), SCWSECAsupertotal

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-11 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R<sup>2</sup>) dan standar error. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan sebesar 11,8% oleh *Customer Awareness* dan sisanya sebesar 88,2% ditentukan oleh faktor lainnya. Faktor lainnya bisa berupa kurangnya faktor promosi, faktor pribadi, dan faktor sosial. Faktor promosi bisa dikarenakan kurangnya promosi dari *event* tersebut sehingga konsumen tidak mengetahui dan tidak sadar akan adanya *event* tersebut. Faktor pribadi bisa dikarenakan adanya konsumen yang mungkin tidak sadar dan tidak memperhatikan jalannya *event* tersebut. Faktor sosial bisa dikarenakan mungkin suatu kelompok yang merupakan kumpulan dari konsumen kurang menyukai dan tidak tertarik dengan *event* tersebut.

Brand loyalty hanya ditentukan sebesar 11,8% oleh *Customer awareness* dikarenakan, para pengunjung mungkin hanya tertarik dengan event tersebut tanpa mempedulikan perusahaan yang mensponsori kegiatan tersebut. Karena, mayoritas pengunjung hanya ingin mengunjungi event tersebut tanpa berniat membeli produk Djarum Black tersebut. Mungkin saja mereka sadar akan nama

acara event tersebut, namun setelah mereka menikmati acaranya, mereka menjadi lupa dan tidak sadar terhadap Djarum Black tersebut.

**Table 4-15**  
**Anova Customer Awareness**  
**ANOVA(b)**

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.696	1	11.696	13.002	.000(a)
	Residual	87.260	97	.900		
	Total	98.956	98			

a Predictors: (Constant), SCWSECAsupertotal

b Dependent Variable: BL

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 13.002 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 memberikan pengertian bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya, dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

**Table 4-16**  
**Coefficients Customer Awareness**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.003	.095		.031	.975
	SCWSECAsupertotal	.177	.049	.344	3.606	.000

a Dependent Variable: BL Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

**Keterangan:**

H<sub>3</sub> : Dengan meningkatkan *customer awareness* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* di atas, terlihat angka signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel *Customer awareness* terhadap *brand loyalty*. Dengan angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer awareness* terhadap *brand loyalty*, hal tersebut berarti menyatakan bahwa H<sub>3</sub> diterima.

**Table 4-17**  
**Correlations Customer Awareness**

**Correlations**

	BL	SCWSE	SCWSECA supertotal
Pearson Correlation BL	1.000	.338	.344
SCWSE	.338	1.000	.991
SCWSECAsupertotal	.344	.991	1.000
Sig. (1-tailed) BL	.	.000	.000
SCWSE	.000	.	.000
SCWSECAsupertotal	.000	.000	.
N BL	99	99	99
SCWSE	99	99	99
SCWSECAsupertotal	99	99	99

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *Brand loyalty* dengan *Self Congruity With Sponsored Event* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,338 , variabel *brand loyalty* dengan *Customer awareness* adalah 0,344.

Secara teoritis, karena korelasi antara *Brand loyalty* dengan *Customer awareness* lebih besar, maka variabel *Customer awareness* lebih berpengaruh terhadap *brand loyalty* dibandingkan dengan variabel *Self Congruity With Sponsored Event* .

Tingkat signifikansi antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *Self Congruity With Sponsored Event* ,dan *Customer awareness* 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen ini terhadap variabel *brand loyalty* sebesar koefisien korelasi untuk masing-masing variabel seperti yang telah disebutkan dalam tabel.

