

PENGARUH KEGIATAN SPONSORSHIP CABRIOLET CHALLENGE 2021 TERHADAP BRAND IMAGE REALFOOD

Sayyid Ahmad Farsyabillah

Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom Indonesia

Email: farsya.billah5@gmail.com

Abstrak

Menurut T Bettina Cornwell di buku *Sponsorship In Marketing* Sponsor olahraga, seni, atau acara dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kuat untuk bisnis dan organisasi. Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin canggih, mediapun berkembang. Salah satu bukti perkembangan tersebut adalah hadirnya Youtube yang menjadi salah satu platform yang digunakan banyak orang. Realfood merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan hal tersebut dengan cara menjadi sponsor utama pada Cabriolet Challenge yang diunggah di youtube mulai tanggal 16 januari 2021. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sponsorship *Cabriolet Challenge* 2021 terhadap *Brand Image* Realfood, Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Karena penelitian ini berorientasi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen juga variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, Sponsorship *Cabriolet Challenge* 2021 terhadap *Brand Image* Realfood berpengaruh secara signifikan terhadap respon khalayak dengan hitung $(19,357) > t_{tabel} (1,660)$ dimana nilai ini memenuhi syarat uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa Sponsorship *Cabriolet Challenge* 2021 terhadap *Brand Image* Realfood memberikan pengaruh sebesar 79,21% terhadap peningkatan brand image dan sisanya 20,79% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lainnya yang mampu mempengaruhi respon khalayak namun tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Sponsorship, Brand Image, Marketing, Cabriolet Challenge*

How to cite:	Sayyid Ahmad Farsyabillah (2023) Pengaruh Kegiatan Sponsorship Cabriolet Challenge 2021 Terhadap Brand Image Realfood, Vol. 8, No. 3, Maret 2023, Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11474
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Abstract

According to T Bettina Cornwell in Sponsorship In Marketing Sponsorship in sports, arts, or events can be a powerful form of marketing communication for businesses and organizations. As time goes by, technology is getting more sophisticated, the media is growing. One proof of this development is the presence of Youtube which is one of the platforms used by many people. Realfood is one of the brands that take advantage of this by becoming the main sponsor of the Cabriolet Challenge which is uploaded on youtube starting on January 16, 2021. The purpose of this research is to find out how much influence the Sponsorship of Cabriolet Challenge 2021 has on the Realfood Brand Image. The research used is a causal relationship. Because this research is oriented to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable. This study uses quantitative methods. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, Sponsorship Cabriolet Challenge 2021 on Realfood's Brand Image has a significant effect on audience response with count (19.357) > ttable (1.660) where this value meets the requirements for hypothesis testing. It can be concluded that the Sponsorship Cabriolet Challenge 2021 on Realfood's Brand Image has an influence of 79.21% on increasing brand image and the remaining 20.79% is a contribution that is influenced by other factors. included in this study.

Keywords: Sponsorship, Brand Image, Marketing, Cabriolet Challenge

Pendahuluan

Cabriolet Challenge adalah musim kedua dari tantangan mobil seri pesta jalan raya setelah Jimny Challenge, menetapkan rekor Muri sebagai balapan mobil online dengan penonton terbanyak dan sebagai balapan mobil pemenang penghargaan (online). Sebanyak delapan episode Jimny Challenge menerima lebih dari 18.075.548 komentar, 127.090 komentar, dan 900.000 suka dalam sebulan.

Cabriolet challenge merupakan kompetisi otomotif season dua dari kompetisi yang diikuti oleh empat content creator diantaranya : Arief Muhammad, Fitra Eri, Moto Mobi, dan Ridwan Hanif. Ridwan Hanif, Moto Mobi, dan Fitra Eri yang sudah dikenal sebagai content creator otomotif memang sudah beberapa kali membuat kompetisi daring, diantaranya BMW 90's challenge, Toyota Corolla Cros HEV challenge, Isuzu MU - X challenge, dan kompetisi lainnya. Namun dalam cabriolet challenge berbeda, terdapat satu content creator lainnya yang dikenal sebagai vlogger content creator juga mengikuti kompetisi ini, ia adalah Arief Muhammad.

Pada kompetisi ini, empat peserta tersebut memilih mobil jenis cabriolet sesuai dengan keinginan mereka. Fitra Eri memilih Mazda MX - 5 Miata berwarna merah, Ridwan Hanif memiliki mobil mungil berwarna putih, yaitu Honda S660, Moto Mobi memilih mobil merah lucu Mini Cooper S Roadster, sedangkan Arief Muhammad

memakai mobil putih gagahnya BMW 335i E93. Cabriolet challenge memiliki total 13 episode, 12 episode diunggah secara bergantian di channel youtube keempat peserta, dan 1 episode final diunggah di channel youtube Road Party. Kompetisi tersebut dilaksanakan di Bali. pada kompetisi tersebut para peserta diberi tantangan baik secara individu maupun tim.

Sama halnya dengan Jimmy Challenge, Cabriolet challenge memiliki antusias yang baik dari penonton, dalam 7 jam, cabriolet challenge berhasil menduduki trending 28 di youtube, ditonton lebih dari 501 ribu kali. Tidak hanya mendapat antusias dari penonton, cabriolet challenge juga mendapatkan banyak kritikan dari penonton karena tantangan dari kompetisi tersebut yang dirasa kurang otomotif. Berbagai kritikan terlontar dari netizen mulai dari membandingkan dengan challenge sebelumnya, hingga beberapa netizen menyebutkan bahwa Cabriolet Challenge tidak layak disebut sebagai challenge otomotif, melainkan layak untuk disebut lomba 17 agustus.

Bagaimana tidak, event yang digadang - gadang sebagai challenge otomotif ternyata didalamnya hanya lomba masak, lomba teka - teki, bahkan lomba menjaga ikan cupang, hal ini tentu jauh dari ekspektasi penonton, tidak heran jika cabriolet challenge mengundang banyak kritikan dari penonton. Menurut survei HootSuite dan We Are Social, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat 15,5% dari tahun 2020 hingga saat ini, dan pada tahun 2021, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 202,6 juta year-on-year, mencapai 175,6 juta (Anggraeni et al., 2019). Dengan kata lain, dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, Indonesia telah mencapai 73,7%, yang tentunya bukan angka yang sedikit.

Pada 9 Mei 2018, Google mengumumkan hasil survei yang dilakukan di Kantar TNS. Dalam survei ini, kami menyelidiki penggunaan YouTube di Indonesia. Menurut sebuah survei, 92% pengguna Indonesia mengatakan bahwa YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video (Villa Rohmatur & Setiawan, 2021). Dilihat dari jumlah penontonnya, Youtube mulai bersaing dengan televisi sebagai media populer bagi masyarakat Indonesia. Dari 1.500 responden yang berpartisipasi dalam survei, 53% mengatakan mereka mengakses YouTube setiap hari dan 57% menonton TV setiap hari. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh wearesocial.com, YouTube ditemukan sebagai platform media yang paling banyak digunakan dengan 93,8% pengguna. Persentase yang dicapai cukup tinggi dibandingkan platform media sosial lain di Indonesia.

Menurut T Bettina Cornwell di buku *Sponsorship In Marketing Sponsor olahraga, seni, atau acara dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kuat untuk bisnis dan organisasi* (Salma, 2017). Pada gambar 1.4 terlihat bahwa pembelanjaan perusahaan untuk kegiatan Sponsorship mengalami peningkatan setiap tahunnya. Realfood merupakan salah satu brand yang memanfaatkan angka dan fenomena tersebut dengan cara menjadi sponsor utama pada Cabriolet Challenge yang diunggah di youtube mulai tanggal 16 januari 2021 (Cornwell & Maignan, 1998). Realfood dimulai pada tahun 2011 ketika pendiri Realfood Edwin Pranata jatuh sakit saat berada di Seattle, AS. Dia mengalami kesulitan berurusan dengan dompet sarang burung yang disimpan di lemari

es pada saat itu. Karena mahalnnya harga sarang burung walet, Edwin Platama tertarik untuk menggali manfaat sarang burung walet, dimulai dengan penelitian dan eksperimen di lokasinya.

Formula produk pertama Realfood ditemukan sekitar tahun 2016 setelah mengalami percobaan & penelitian yang lebih dalam sebanyak ribuan kali percobaan yang diawali dari tahun 2012 (Herwita, 2017). Tahun tersebut juga merupakan tahun peluncuran pertama RealFood. Realfood memiliki tujuan berkontribusi untuk Indonesia, menggunakan bahan asli Indonesia dengan kekuatan anak Indonesia. Selain itu, Realfood bertujuan untuk menginspirasi dan mengajarkan gaya hidup sehat kepada masyarakat Indonesia, dimulai dari generasi muda. Realfood percaya bahwa Realfood adalah keajaiban yang terbuat dari bahan-bahan terbaik Indonesia (Dikutip dari www.realfood.co.id Diakses pada 13 April 2022 11:31 WIB).

Peneliti menggunakan Realfood sebagai objek penelitian karena upaya Realfood melakukan Sponsorship dan menjadi sponsor utama pada kompetisi daring merupakan hal baru dalam media promosi. Sedangkan alasan peneliti menggunakan subjek penelitian Cabriolet challenge karena Cabriolet challenge merupakan season kedua dari Road party dimana challenge season pertama yaitu Jimny challenge mendapatkan rekor Muri sebagai kompetisi mobil online dengan penonton terbanyak dan sebagai kompetisi mobil (online) dengan hadiah terbanyak. Peneliti lebih memilih cabriolet challenge dari pada Jimny challenge sebagai subjek penelitian karena penulis tidak menemukan masalah pada Jimny Challenge, Sebaliknya, terdapat masalah yang serius pada Cabriolet Challenge.

Dalam studi tahun 2020 oleh Yunas Mubarak yang berjudul Dampak Sponsorship pada Achilles Brand Image at Persia Bandung Club, ditemukan temuan Variabel Sponsorship (X) dengan skor kategori tinggi sebesar 75,56% (Mubarak & Putri, 2020). Dari hasil survei, variabel (Y) mendapat skor dalam kategori tinggi sebesar 80,77%. Dan sponsor dari Persive Bandung Club berdampak besar pada brand image produk Achilles. Oleh karena itu, sponsor Achilles ke Klub Sepak Bola Persib Bandung berdampak pada hasil, 49,98% dan 50,02% untuk meningkatkan citra merek. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kegiatan Sponsorship Realfood.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Karena penelitian ini berorientasi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen juga variabel dependen. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat. Penelitian kausal ini untuk mengetahui pengaruh sponsorship pada Cabriolet challenge terhadap Peningkatan Brand Image Realfood (Sugiyono, 2015)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Metode ini adalah penelitian yang memiliki dasar filsafat positivisme yang bisa juga disebut sebagai metode konfirmatif karena layak digunakan sebagai pembuktian (Sugeng, 2022). Populasi dan sampel tertentu akan diteliti dengan metode kuantitatif, untuk pengumpulan data, metode ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang

bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Patilima, 2005). Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yang terdiri dari satu variabel independen yaitu Sponsorship dan variabel dependen yang disebut Brand Image. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kekeliruan sebesar 10% dan mendapatkan sampel sejumlah 100 responden (In & Asyik, 2019).

Tema penelitian ini meliputi Komunikasi Pemasaran yang membahas promosi kerjasama Sponsorship yang dilakukan oleh Brand Realfood dengan Cabriolet Challenge untuk meningkatkan Brand Image, dengan menggunakan variabel independen Sponsorship menggunakan sub variabel yaitu Image Matchup, Target Audience Fit, Sponsor Misidentification, Clutter, Complement Other Marcom Elements, Economic Viability dan variabel dependen Brand Image juga dengan sub variabel Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior, Brand Benefit & Competence.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel X (Sponsorship)

Variabel X dalam penelitian ini merupakan Sponsorship Realfood pada acara daring Cabriolet Challenge yang terdiri dari enam variabel yaitu Image Matchup, Target Audience Fit, Sponsor Misidentification, Clutter, Complement Other Marcom Elements, dan Economic Viability Pengukuran variabel sponsorship digunakan beberapa indikator yaitu urutan Image Matchup, Target Audience Fit, Sponsor Misidentification, Clutter, Complement Other Marcom Elements, dan Economic Viability. Pada variabel ini terdapat sebelas item pertanyaan, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel sponsorship.

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Indikator Sponsorship (X)

No.	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
			4	3	2	1			
1	Cabriolet Challenge sesuai dengan citra Realfood.	F	41	40	16	2	100	318	400
		%	41%	26%	16%	2%	100%	79,5%	
2	Cabriolet Challenge kreatif dan menarik.	F	45	35	13	7	100	331	400
		%	45%	35%	13%	7%	100%	82,75%	
3	Saya merupakan	F	26	56	13	5	100	303	400

	orangyang peduli akan kesehatan.	%	26%	56%	13%	5%	100%	75,75%	
4	Logo Realfood terlihatdengan jelas.	F	24	55	18	3	100	300	400
		%	24%	55%	18%	3%	100%	75%	
5	Saya tertarik menontonCabriolet Challenge setelah Road party	F	33	41	20	6	100	301	400
	mempromosikan cabriolet challenge melalui sosial media cast, sosial media Road Party, dan seluruh panitia.	%	33%	41%	20%	6%	100%	75,25%	
6	Saya merasa semakin royal dengan produk Realfood setelah peserta menyusun peta Indonesia terbesar menggunakan produk Realfood dan akhirnya mendapatkan rekor MURI.	F	38	35	19	8	100	303	400
		%	38%	35%	19%	8%	100%	75,75%	
7	Dengan adanya website memudahkan saya untuk mendapatkan informasi dan promo terbaru.	F	34	42	20	4	100	306	400

		%	34%	42%	20%	4%	100 %	76,5%	
JUMLAH TOTAL							2168		
JUMLAH SKOR IDEAL							2800		
PERSENTASE TOTAL							77,42 %		

Berdasarkan tabel di atas penulis dapat menguraikan beberapa hal sebagai berikut
 Pertanyaan 1 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 1 adalah sebesar 79,5% dalam garis kontinum termasuk pada kategori tinggi. Artinya lebih dari sebagian responden merasa bahwa acara yang disponsori oleh Realfood sesuai dengan citra Realfood.

Pertanyaan 2 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 2 adalah sebesar 82,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya lebih mayoritas responden merasa acara yang disponsori Realfood kreatif dan menarik.

Pertanyaan 3 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 3 adalah sebesar 75.75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori tinggi. Artinya lebih dari sebagian responden merasa bahwa mereka merupakan orang-orang yang peduli akan kesehatan.

Pertanyaan 4 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 4 adalah sebesar 75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori tinggi. Artinya lebih dari sebagian responden melihat logo Realfood dengan jelas pada acara yang disponsori oleh Realfood.

Pertanyaan 5 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 5 adalah sebesar 75,25% dalam garis kontinum termasuk pada kategori tinggi. Artinya lebih dari sebagian responden merasa semakin royal dengan produk Realfood setelah peserta menyusun peta Indonesia terbesar menggunakan produk Realfood dan akhirnya mendapatkan rekor MURI.

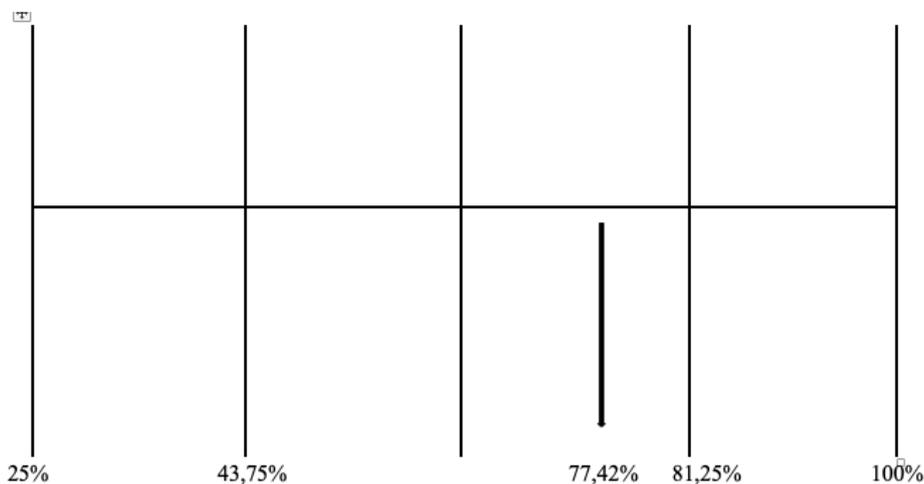
Pertanyaan 6 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 6 adalah sebesar 75,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori tinggi. Artinya lebih dari sebagian responden merasa semakin royal dengan produk Realfood setelah peserta menyusun peta Indonesia terbesar menggunakan produk Realfood dan akhirnya mendapatkan rekor MURI.

Pertanyaan 7 : Tabel 1 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 7 adalah sebesar 76,5% dalam garis kontinum termasuk pada kategori tinggi.

Artinya lebih dari sebagian responden merasa dengan adanya website memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi dan promo terbaru. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

1. Nilai Persentase Maksimum = $400/400 \times 100\% = 100\%$
2. Nilai Persentase Minimum = $100/400 \times 100\% = 25\%$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] \times 100\% = (100\% - 25\%) : 4 = 18,75\%$
4. Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\% = (2168 : 2800) \times 100\% = 77,42\%$.

Gambar 1
Garis Kontinum Sponsorship (x)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 item pertanyaan adalah 2800. Dari perhitungan dalam tabel 4.2 menunjukkan nilai yang diperoleh 2168 atau 77,42% dari total skor ideal yaitu 2800 Dengan demikian variabel X Sponsorship berada pada kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Y (Brand Image)

Variabel Y dalam penelitian ini merupakan Brand Image, yang terdiri dari lima sub variabel yaitu Brand Identity, Brand Personality, Brand Associations, Brand Attitude dan Behavior serta Brand Benefit.

Pengukuran sub variabel Brand Image digunakan beberapa indikator yaitu urutan Brand Identity, Brand Personality, Brand Associations, Brand Attitude dan Behavior serta Brand Benefit. Pada variabel ini terdapat delapan item pertanyaan, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel Brand Image.

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Brand Image (Y)

No.	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
			4	3	2	1			
8	Saya merasa mudah mengingat identitas (logo dan warna) dari Realfood.	F	44	41	13	2	100	327	400
		%	44%	41%	13%	2%	100%	81,75%	
9	Saya merasa Realfood dikenal sebagai Brand yang memiliki produk - produk sehat.	F	46	49	2	0	100	335	400
		%	46%	49%	2%	0%	100%	83,75%	
10	Saya merasa kegiatan	F	52	39	8	0	100	341	400
	sponsorship yang dilakukan Realfood merupakan kegiatan yang berulang dan konsisten.	%	52%	39%	8%	0%	100%	85,25%	
11	Saya merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima.	F	53	36	11	0	100	389	400
		%	53%	36%	11%	0%	100%	97,25%	
12	Saya merasa bangga dan merasa menjadi orang yang concern terhadap kesehatan ketika mengkonsumsi produk dari Realfood	F	49	43	7	1	100	339	400
		%	49%	43%	7%	1%	100%	84,75%	
JUMLAH TOTAL							1731		

JUMLAH SKOR IDEAL	2000
PERSENTASE TOTAL	86,55 %

Berdasarkan tabel di atas penulis dapat menguraikan sebagai berikut Pertanyaan 8 : Tabel 2 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan adalah sebesar 81,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa bahwa mudah mengingat identitas (logo dan warna) dari Realfood.

Pertanyaan 9 : Tabel 2 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan adalah sebesar 83,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa Realfood dikenal sebagai Brand yang memiliki produk - produk sehat.

Pertanyaan 10 : Tabel 2 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 10 adalah sebesar 82,25% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa kegiatan sponsorship yang dilakukan Realfood merupakan kegiatan yang berulang dan konsisten.

Pertanyaan 11 : Tabel 2 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 10 adalah sebesar 97,25% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima.

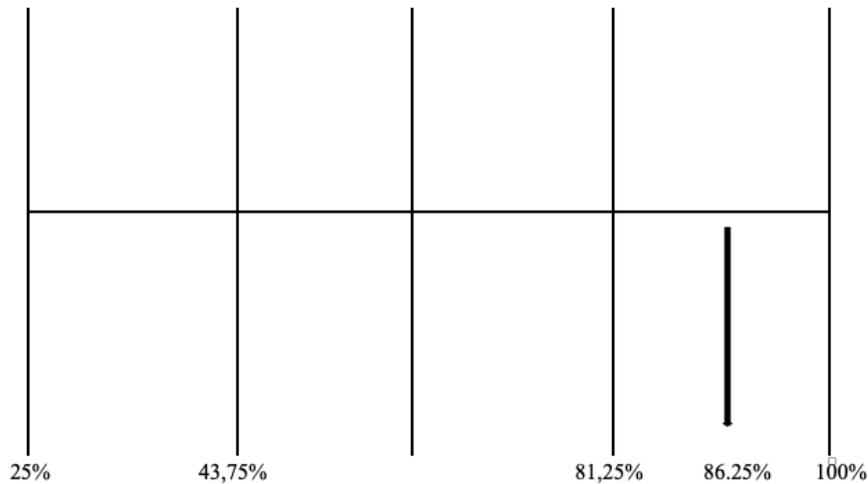
Pertanyaan 12 : Tabel 2 menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 12 adalah sebesar 84,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima.

Dalam tabel 2 di atas menggambarkan tanggapan dari seluruh responden mengenai variabel Brand Image. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah total skor untuk variabel Brand Image adalah 1731. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

1. Nilai Persentase Maksimum = $400/400 \times 100\% = 100\%$
2. Nilai Persentase Minimum = $100/400 \times 100\% = 25\%$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] \times 100\% = (100\% - 25\%) : 4 = 18,75\%$
4. Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\% = (1731 : 2000) \times 100\% = 76,55\%$.

Gambar 1
Garis Kontinum Sponsorship (Y)

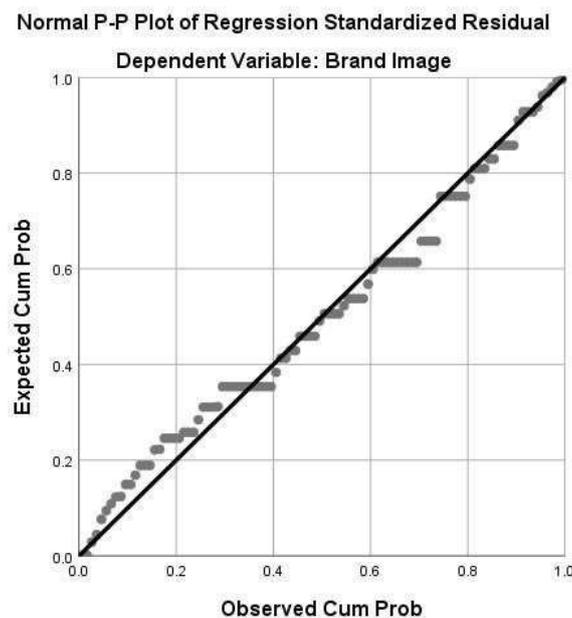


Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 item pertanyaan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel 4.2 menunjukkan nilai yang diperoleh 1731 atau 86,25% dari total skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian variabel Y Brand Image berada pada kategori sangat tinggi.

Uji Normalitas

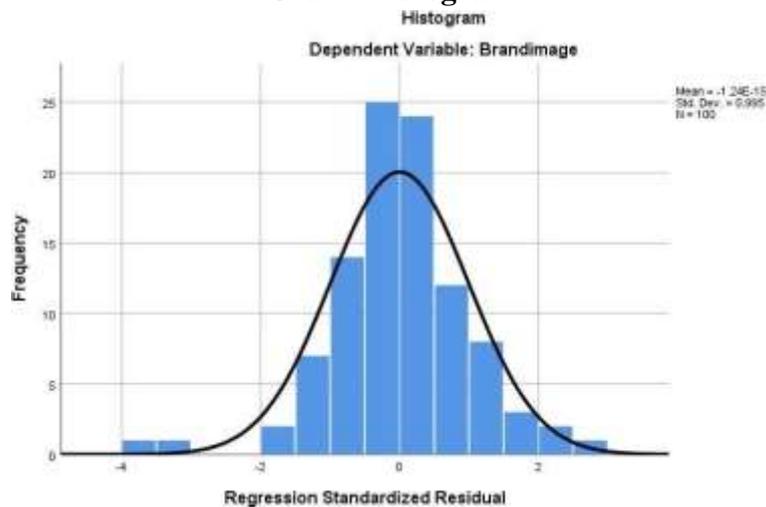
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang telah penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner. Penulis dalam pengujian normalitas uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan software SPSS 25 for Windows (Usmadi, 2020). Berikut adalah hasil pengujian normalitas data :

Gambar 3
grafik normal P-P plot of regression standardized residual



Gambar 3 (Normal Pplot of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu data berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan selain menggunakan P-P Plot, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 (Al Fajri & Pradana, 2021). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada Tabel 4

Gambar 4.
Grafik Histogram



Sumber : (Olahan dari penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.5 grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dengan grafik membentuk semacam lonceng.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49758856
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.075
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

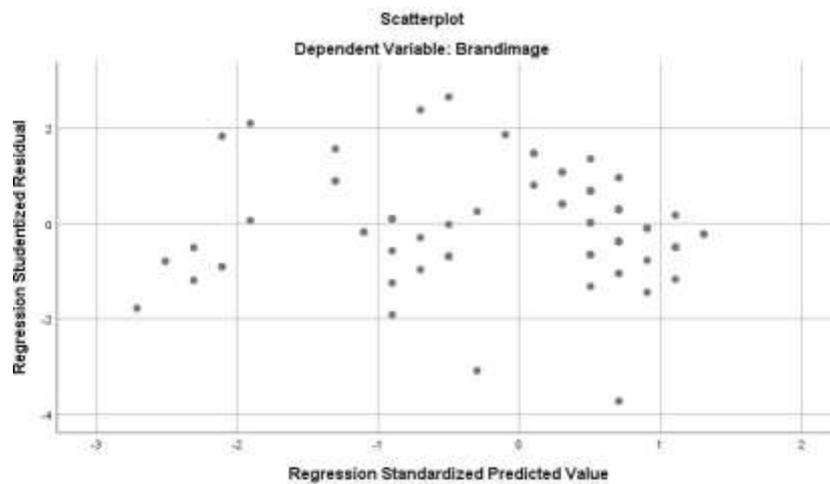
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan hasil uji kolmogorov- smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,066 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Uji kolmogorov-smirnov ini dapat untuk memperkuat pembacaan dalam grafik histogram dan grafik normalitas yang sudah dipaparkan sebelumnya (Oktaviani & Notobroto, 2014).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yakni yang tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas digunakan grafik scatterplot (Eksandy, 2018). Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Arna et al., 2019). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 dan menghasilkan grafik scatterplot sebagai berikut:

Gambar 6
Grafik Scatterplot



Sumber : (Olahan penulis, 2022)

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 6, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Pearson

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara sponsorship Realfood dengan Peningkatan Brand Image. Penulis menggunakan korelasi pearson product moment

Gambar 7
Korelasi Pearson

		Sponsorship	Brand Image
Sponsorship	Pearson Correlation	1	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber (dikelola oleh penulis,2022)

Setelah dilakukan pengujian berdasarkan tabel 4.4 diperoleh korelasi pearson (r) sebesar 0,890. Perhitungan tersebut dapat termasuk dalam kategori kuat. Artinya hubungan sponsorship pada Cabriolet Challenge 2021 terhadap peningkatan brand image Realfood.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sponsorship Realfood Pada Acara *Cabriolet Challenge*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sponsorship termasuk dalam kategori tinggi dengan total tujuh pernyataan dari 6 dimensi yakni Image Matchup, Target Audience Fit, Sponsor Misidentification dan Clutter memperoleh persentase sebesar 77,42%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tanggapan yang cukup baik dari responden terhadap sponsorship yang dilakukan oleh Realfood pada Cabriolet Challenge dan dapat dikatakan responden setuju bahwa pesan yang disampaikan Cabriolet Challenge memiliki keselarasan dengan citra Realfood, memiliki keselarasan antara segmentasi target audiences, memiliki kejelasan penempatan label perusahaan, dapat menarik perhatian masyarakat dan membangkitkan antusiasme masyarakat, dan terdapat keterkaitan antara Cabriolet Challenge dengan bagian lain yang terdapat pada komunikasi pemasaran pada Realfood.

Hasil pada sponsorship dengan tujuh variabel mendapatkan hasil sebesar 77,42% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel sponsorship terdapat sub variabel Image Matchup dengan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor dua, artinya mayoritas responden merasa Acara Cabriolet Challenge kreatif dan menarik dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel Sponsor Misidentification pada nomor empat dengan pernyataan lebih dari sebagian responden merasa Logo Realfood terlihat dengan jelas.

Brand Image

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa respon khalayak termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan total 5 pernyataan dari lima dimensi yakni Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior, Brand Benefit & Competence memperoleh persentase sebesar 86,25%. Hasil penelitian pada variabel brand image memiliki lima variabel dengan mendapatkan hasil sebesar 86,25% yang termasuk pada garis kontinum berkategori sangat tinggi. Dalam variabel brand image dengan sub variabel Brand Association terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor sepuluh dengan mayoritas responden merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel Brand Benefit dan Competence pada nomor dua belas dengan mayoritas responden merasa kegiatan sponsorship yang dilakukan Realfood merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima.

Pada sub variabel Brand Identity menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 8 adalah sebesar 81,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori

sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa bahwa mudah mengingat identitas (logo dan warna) dari Realfood. Pada sub variabel Brand Personality menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 9 adalah sebesar 83,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa Realfood dikenal sebagai Brand yang memiliki produk - produk sehat.

Pada sub variabel Brand Association menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 10 adalah sebesar 82,25% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa kegiatan sponsorship yang dilakukan Realfood merupakan kegiatan yang berulang dan konsisten. Pada sub variabel Brand attitude & Behavior menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 10 adalah sebesar 97,25% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima. Dan pada sub variabel Brand Benefit & Competence menunjukkan tanggapan secara keseluruhan item pertanyaan 12 adalah sebesar 84,75% dalam garis kontinum termasuk pada kategori sangat tinggi. Artinya mayoritas responden merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima.

Pengaruh Sponsorship Cabriolet Challenge terhadap Brand Image Realfood

Berdasarkan perhitungan pada uji hipotesis (uji t), dapat diperoleh nilai thitung sebesar 19,357. Karena thitung (19,357) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh Pengaruh Sponsorship Cabriolet Challenge terhadap Brand Image Realfood. Untuk mengetahui hubungan Sponsorship Cabriolet Challenge (X) terhadap Brand Image Realfood (Y) dilakukan analisis korelasi pearson product moment yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,890. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, 0,382 berada pada kategori tinggi.

Sedangkan besarnya pengaruh Sponsorship Cabriolet Challenge (X) terhadap Brand Image Realfood (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dimana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Sponsorship Cabriolet Challenge (X) terhadap Brand Image Realfood (Y) memberikan pengaruh sebesar 79,3% terhadap respon khalayak sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun pengaruh yang positif dari Sponsorship Cabriolet Challenge (X) terhadap Brand Image Realfood (Y) ditunjukkan oleh analisis regresi sederhana yang menghasilkan nilai positif. Dapat diartikan Sponsorship Cabriolet Challenge (X) terhadap Brand Image Realfood (Y) (Sponsorship Cabriolet Challenge (X) terhadap Brand Image Realfood (Y)).

Kesimpulan

Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan Hasil pada variabel X sponsorship dengan tujuh variabel mendapatkan hasil sebesar 77,42% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel sponsorship terdapat sub variabel Image Matchup dengan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor dua, artinya mayoritas responden merasa Acara Cabriolet

Challenge kreatif dan menarik, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel Sponsor Misidentification pada nomor empat dengan pernyataan lebih dari sebagian responden merasa Logo Realfood terlihat dengan jelas.

Hasil penelitian pada variabel Y brand image memiliki lima variabel dengan mendapatkan hasil sebesar 86,25% yang termasuk pada garis kontinum berkategori sangat tinggi. Dalam variabel brand image dengan sub variabel Brand Association terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor sepuluh dengan mayoritas responden merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel Brand Benefit dan Competence pada nomor dua belas dengan mayoritas responden merasa kegiatan sponsorship yang dilakukan Realfood merasa produk dari Realfood sesuai dengan standar yang prima.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara sponsorship pada Acara Cabriolet challenge 2021 terhadap peningkatan brand image produk Realfood. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai $(19,357) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Sponsorship terhadap peningkatan Brand Image Realfood. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 79,3%. Sehingga sponsorship Realfood pada Cabriolet Challenge 2021 memberikan pengaruh sebesar 79,3% terhadap peningkatan brand image dan sisanya 20,7% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain.

BIBLIOGRAFI

- Al Fajri, H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Freezy Cake. *Eproceedings Of Management*, 8(6).
- Anggraeni, R., Layaman, L., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 445–456.
- Arna, W. B., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1).
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review Of Sponsorship Research. *Journal Of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Eksandy, A. (2018). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah Indonesia. *Jak (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 1–10.
- Herwita, D. (2017). *Karakteristik Fisik, Kimia, Mikrobiologis Dan Organoleptik Dodol Terlapisi Minyak Nabati*. Fakultas Teknologi Pertanian.
- In, A. W. K., & Asyik, N. F. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 8(8).
- Mubarok, Y., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Sponsorship Pada Klub Persib Bandung Terhadap Peningkatan Brand Image Produk Achilles. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Oktaviani, M. A., & Notobroto, H. B. (2014). Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, Dan Skewness-Kurtosis. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 3(2), 127–135.
- Patilima, H. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Dengan Panduan Penggunaan Software Analisis Kualitatif Cdc Ez-Text Serta Uu No. 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool Fc Sebagai Global Official Airline Partner). *Inject (Interdisciplinary Journal Of Communication)*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.18326/Inject.V2i1.1-26>

Sayyid Ahmad Farsyabillah

Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.

Sugiyono, P. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.

Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).

Villa Rohmatur, R., & Setiawan, M. D. (2021). Eksistensi Nongkrong Di Masa Pandemi. *Potret Ppkm Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia*, 239.

Copyright holder:

Sayyid Ahmad Farsyabillah (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

