

PENGARUH EVENT PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK MELALUI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Eko Hari Anandito

Universitas Lampung, Indonesia

Email: ekoharianandito@yahoo.co.id

Abstrak

Saat ini, Adidas adalah salah satu merek paling populer yang pada dasarnya berfokus pada produksi sepatu olahraga, peralatan olahraga dan pakaian. Khusus untuk sepatu olahraga, orang memakai sepatu kebanggaan Adidas, mereka akan berpikir apa yang mereka kenakan akan meningkatkan tujuan atletik pribadi mereka, atau meningkatkan kepercayaan diri mereka. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen merek sepatu adidas yang berjumlah 60 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa even pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi even pemasaran maka kesadaran merek konsumen akan semakin tinggi, begitu sebaliknya. Even pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Semakin tinggi even pemasaran maka semakin tinggi kualitas produk merek sepatu adidas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen. Even pemasaran dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesadaran merek dengan dimediasi oleh kualitas produk. Even pemasaran yang tinggi akan meningkatkan kualitas produk merek sepatu adidas sehingga keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

Kata Kunci: even pemasaran; kualitas produk; kesadaran merek

Abstract

Today, Adidas is one of the most popular brands that basically focuses on the production of sports shoes, sports equipment and clothing. Especially for sports shoes, people wear Adidas pride shoes, they will think what they wear will increase their personal athletic goals, or increase their confidence. This study is a quantitative descriptive study, data obtained from a sample of research analyzed according to the statistical methods used then interpreted. The sample in the study was a consumer of the adidas shoe brand which numbered 60 people. Data analysis is done using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that marketing events had a positive and significant effect on brand awareness. The higher the marketing event, the higher the consumer brand awareness, vice versa. Even marketing has a positive and significant effect on

product quality. The higher the marketing event, the higher the quality of adidas shoe brand products. Product quality has a positive and significant effect on brand awareness. The higher the quality of the product, the higher the consumer brand awareness. Even marketing can indirectly affect brand awareness by being mediated by product quality. High marketing events will improve the quality of adidas shoe brand products so that the desire of consumers to buy is higher.

Keywords: *marketing event; product quality; brand awareness*

Received: 2021-09-20; Accepted: 2021-10-05; Published: 2021-10-20

Pendahuluan

Di Indonesia, persaingan di industri alas kaki semakin ketat dan beragam. Itu membuat begitu banyak sepatu ritel dibuka dan dikembangkan. Dengan situasi itu, perusahaan berusaha membuat berbagai sepatu dan mencoba menambahkan nilai baru pada produk mereka untuk menjaga konsumen mereka dan mendapatkan konsumen baru dan tentu saja untuk membuat mereka tetap bertahan di pasar.

Saat ini, adidas adalah salah satu merek paling populer yang pada dasarnya berfokus pada produksi sepatu olahraga, peralatan olahraga dan pakaian. Khusus untuk sepatu olahraga, orang memakai sepatu kebanggaan Adidas, mereka akan berpikir apa yang mereka kenakan akan meningkatkan tujuan atletik pribadi mereka, atau meningkatkan kepercayaan diri mereka. Adidas tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran dalam bentuk iklan, tetapi perusahaan Adidas juga menggunakan selebriti dukungan yang pada gilirannya dapat membuat niat beli yang kuat kepada konsumen. Selain menggunakan pemasaran strategi seperti periklanan, Adidas selalu fokus pada penyediaan kualitas produk yang baik untuk konsumen.

Top Brand Indeks (TBI) merek sepatu Adidas pada tahun 2017 dengan persentase 38,2 persen. Pada tahun 2018 Top Brand Indeks (TBI) merek sepatu adidas mengalami penurunan menjadi 37,6 persen, pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan menjadi 37,0% dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 38,6%

(Wulandari, Suroso, & Asbullah, 2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa: event marketing berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa event marketing dapat digunakan sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk hadir di tempat dimana suatu produk itu dijual.

(Santoso, Hadi, Pizzi, & Lagel, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa: Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya.

Menurut (Marwati, Hidayat, & Listyorini, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa: Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Jadi berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan dilakukan judul sebagai berikut "Pengaruh Event Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek Sepatu Adidas". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh even pemasaran terhadap kesadaran merek dan kualitas produk sebagai variable mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bidang ekonomi dan bisnis dalam kaitannya dengan event pemasaran terhadap kesadaran merek melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi

Metode Penelitian

Metode penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen merek sepatu adidas yang berjumlah 60 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Even Pemasaran terhadap Kesadaran Merek

Nilai p value pengaruh variabel even pemasaran terhadap kesadaran merek (EP □ KM) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda negatif sebesar 6,194. Oleh karena nilai p value yang diperoleh > 0,05 dan cr bertanda positif > 1,96 maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa even pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi even pemasaran, maka semakin tinggi kesadaran merek, begitu sebaliknya.

Berdasarkan analisis data deskriptif statistic total rata-rata nilai variabel event pemasaran sebesar 2,85 termasuk dalam kategori cukup rendah.

Adidas mencoba untuk memperkenalkan produk berjenis sepatu olah raga melalui strategi pemasaran event. Hal ini sesuai dengan menurut (Koh & Jackson, 2007) event sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi adidas berusaha agar kesadaran merek dapat diketahui dan diingat oleh konsumennya secara langsung sehingga sepatu adidas menggunakan event sebagai strateginya. Dalam ndahmemperkenalkan produknya, adidas tidak hanya melakukan penjualan produk secara langsung namun juga melakukan beberapa pertunjukan dan permainan sehingga tercipta suatu emosi positif dibenak konsumen yang bertujuan terciptanya gambaran mengenai produk sehingga produk sepatu adidas mudah diingat.

Menurut (Weldy, Spake, & Sneath, 2008) menjelaskan mengenai pengaruh pemasaran event terhadap variabel citra merek bahwa event bukan hanya berarti penjualan saja, namun juga mampu meningkatkan citra merek suatu perusahaan. dapat dikatakan bahwa dengan adidas melakukan suatu event, adidase tidak

hanya meningkatkan jumlah penjualan namun juga meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen.

Menurut (Dreger, 2008) menjelaskan bahwa kuatnya pengalaman yang dirasakan selama mengikuti event menyebabkan kuatnya emosi yang dirasakan peserta, sehingga menciptakan image event yang positif. Dalam menciptakan suatu event adidas membuat acara yang mampu menarik minat konsumen untuk datang dan menyebabkan konsumen merasakan pengalaman tersendiri setelah mengikuti kegiatan event sehingga dari pengalaman tersebut tercipta image positif mengenai produk sepatu adidas.

2. Pengaruh Even Pemasaran terhadap Kualitas Produk

Nilai p value pengaruh variabel motivasi terhadap kepuasan kerja (EP \square KP) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 7,829. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ dan cr $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Even Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi even pemasaran, maka semakin tinggi kualitas produk, begitu sebaliknya.

Promosi merupakan faktor penentu dalam membangun brand image dan juga penyokong dari penjualan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan brand image merupakan suatu persepsi yang dimunculkan oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak produk dari perusahaan.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer didalamnya. Sebelumnya event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan pemasangan iklan pada media massa.

(Ferdawan, Hermawan, Wardana, & Arief, 2018), mengemukakan pengertian event pemasaran adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Muslim, 2013), dengan judul penelitian: Pengaruh *Event Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk *Plester Luka Nexcare*. Dimana hasil penelitiannya menyatakan: variabel event marketing berhubungan positif dan signifikan dengan *product quality*.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek

Nilai p value pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap turnover intention (KP \square KM) sangat signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda negatif sebesar 5,484. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ dan cr bertanda positif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kesadaran merek, begitu sebaliknya.

Berdasarkan analisis data deskriptif statistic total rata-rata nilai variabel kualitas produk Kualitas Produk yaitu sebesar 3,72 termasuk dalam kategori tinggi.

Suatu perusahaan dapat bersaing diperlukan suatu strategi dengan menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang kemudian dapat menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Karena apabila konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang sama. Selain dengan menggunakan produk, perusahaan juga perlu mengenalkan merek yang digunakan, agar para konsumen memiliki kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan suatu awal pengenalan konsumen terhadap produk sebelum mereka (konsumen) melakukan pembelian serta menggunakan produk yang dibelinya dan timbul rasa puas setelahnya.

Menurut (Sumarwan, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi - fungsinya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Penelitian yang dilakukan (Muslim, 2013) dengan judul penelitian: Pengaruh Event Marketing Dan Product Quality Terhadap Brand Awareness Pada Produk Plester Luka Nexcare. Dimana hasil penelitiannya menyatakan: variabel product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness.

4. Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Mempengaruhi Antara Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dan T statistik sebesar 4,528. Oleh karena p value yang diperoleh $> 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel even pemasarani terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan analisis data deskriptif statistic total rata-rata nilai variabel kesadaran merek yaitu sebesar 3,81 termasuk dalam kategori tinggi.

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Event marketing adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial.

(Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa event marketing adalah sebuah kegiatan yang disponsori atau diselenggarakan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu interaksi terkait dengan merek.

Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Nugrahanto, Farida, & Listyorini, 2015) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi

(mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya.

Menurut Handoko dalam (Kurriwati, 2015) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Penelitian yang dilakukan (Muslim, 2013), dengan judul penelitian: Pengaruh *Event Marketing Dan Product Quality Terhadap Brand Awareness* Pada Produk Plester Luka Nexcare. Dimana hasil penelitiannya menyatakan: variabel event marketing dan product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness. Berdasarkan analisis keragaman terhadap product quality, terdapat perbedaan keragaman kelompok jenis kelamin dan usia. Sementara itu tidak ditemukan perbedaan keragaman dalam variabel event marketing dan brand awareness.

Penelitian yang dilakukan (Khuong & Chau, 2017) dengan judul *The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam*. Dimana hasil penelitiannya menyatakan: *The empirical results showed that attitude and attention towards the sponsorship indirectly affected purchase intention. The fit of the sponsored events and event involvement both directly and indirectly affected customer's purchase intention. In addition, brand recognition played a meaningful mediation role in the relationship between event sponsorship and customer's purchase intention.*

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Even pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi even pemasaran maka kesadaran merek konsumen akan semakin tinggi, begitu sebaliknya. b). Even pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Semakin tinggi even pemasaran maka semakin tinggi kualitas produk merek sepatu adidas. c). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen. d). Even pemasaran dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesadaran merek dengan dimediasi oleh kualitas produk. Even pemasaran yang tinggi akan meningkatkan kualitas produk merek sepatu adidas sehingga keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

BIBLIOGRAFI

- Dreger, Alice D. (2008). The controversy surrounding The Man Who Would Be Queen: A case history of the politics of science, identity, and sex in the internet age. *Archives of Sexual Behavior*, 37(3), 366–421. [Google Scholar](#)
- Ferdiawan, Yusva, Hermawan, Agus, Wardana, Ludi Wishnu, & Arief, Mohammad. (2018). Satisfaction as effect mediation of brand image and customer relationship management on customer's loyalty. *KnE Social Sciences*, 34–50. [Google Scholar](#)
- Khuong, Mai Ngoc, & Chau, Ngo Thi KIm. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention-A Case Study of Toyota Vietnam. *Rev. Eur. Stud.*, 9, 148. [Google Scholar](#)
- Koh, Khoon Y., & Jackson, Anita A. (2007). Special events marketing: an analysis of a county fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 19–44. Taylor & Francis. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kurriwati, Nirma. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55. [Google Scholar](#)
- Marwati, Sofa, Hidayat, Wahyu, & Listyorini, Sari. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 30–39. [Google Scholar](#)
- Muslim, Annisa. (2013). *Pengaruh Event Marketing dan Product Quality Terhadap Brand Awareness Pada Produk Plester Luka Nexcare*. Bakrie University. [Google Scholar](#)
- Nugrahanto, Noor Fajar Rizky, Farida, Naili, & Listyorini, Sari. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185. [Google Scholar](#)
- Santoso, Adi, Hadi, Yusuf Sudo, Pizzi, Antonio, & Lagel, Marie Christine. (2016). Characterization of merbau wood extract used as an adhesive in glued laminated lumber. *Forest Products Journal*, 66(5–6), 313–318. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. [Google Scholar](#)

Pengaruh Event Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Melalui Kualitas Produk
Sebagai Variabel Mediasi

Sumarwan, Ujang. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. PT Penerbit IPB Press. [Google Scholar](#)

Weldy, Teresa G., Spake, Deborah F., & Sneath, Julie Z. (2008). Challenges and best practices: Meeting AACSB and SACS requirements. *The Journal of Academic Administration in Higher Education*, 4(2), 15–21. [Google Scholar](#)

Wulandari, Deasy, Suroso, Imam, & Asbullah, Alvan Sidiq. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Eko Hari Anandito (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

