

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahasan data penelitian mengenai hubungan antara *event* pacarun terhadap *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Data ini diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dari gambaran apa yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dan menghubungkannya dengan hasil yang diperoleh dari proses pengumpulan kuesioner/angket.

Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang yang terpilih menjadi sample yaitu berjumlah 79 orang. Yang telah disebarkan pada tanggal 14 Februari 2015 di Sasana Budaya Ganesha pada saat *event* pacarun berlangsung. Data tersebut adalah data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder dimana hasil analisisnya didapat dari hasil kuesioner dan observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil angket yang terdiri dari dua macam data yaitu data responden dan data penelitian.

Hasil penelitian ini akan dibahas secara sistematis dalam beberapa sub yaitu:

- a. Analisis deskriptif data responden
- b. Analisis deskriptif data penelitian
- c. Analisis inferensial data penelitian

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai kedua variable penelitian yaitu variable *event* pacarun (X) dan *brand awareness* Honda (Y). hasil penelitian yang akan dijelaskan adalah mengenai bagaimana hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara statistik menggunakan *Software* SPSS dengan teknik analisis *Rank Spearman* . analisis dari data penelitian akan dilengkapi oleh studi kepustakaan agar analisis data-data tersebut lebih kuat.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Data Responden**

Berikut ini akan dijelaskan mengenai data responden yang berjumlah 79 orang. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal diantaranya jenis kelamin, usia dan status. Berikut ini data yang berhubungan dengan identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel disertai analisisnya.

Jenis kelamin responden pada dasarnya untuk memberikan kejelasan karakter dari pada manusia yaitu laki-laki dan perempuan serta sebagai perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	41	51,9 %
2	Perempuan	38	48,1 %
Total		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Responden didominasi oleh laki-laki yang berjumlah 41 orang (51,9%) dan responden perempuan dengan jumlah 38 orang (48,1%). Hal ini menunjukkan bahwa peserta laki-laki dalam *event* pacarun lebih dominan dibandingkan peserta perempuan. Hal ini dikarenakan karena *event* pacarun ini adalah *event fun run* 5km yang membutuhkan stamina dan daya tahan tubuh yang kuat sehingga peserta laki-laki lebih dominan di acara tersebut.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	12-16 Tahun	8	10,1 %
2	17-25 Tahun	71	89,9 %
Total		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Responden yang berusia 12-16 tahun berjumlah 8 orang (10,1%), dan responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 71 orang (89,9%).

Kita dapat lihat diatas bahwa *event* pacarun memang didominasi oleh remaja berumur 17-25 tahun hal ini menandakan *event* pacarun merupakan *event* yang pesertanya disominasi oleh kalangan remaja.

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar	15	19,0 %
2	Mahasiswa	38	48,1 %
3	Lainnya	26	32,9 %
Total		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar menunjukkan jumlah 15 orang (19,0%), responden dengan status mahasiswa sebanyak 38 orang (48,1%), dan responden dengan status lain-lain sebanyak 26 orang (32,9%) hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam *event* ini adalah responden dengan status mahasiswa.

## 4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada sub ini, dikemukakan mengenai data penelitian, data penelitian ini merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden dengan cara mengisi angket yang berupa pernyataan dengan pilihan guna mendapatkan data-data penelitian yang dibutuhkan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Data penelitian dibagi menjadi kedalam dua variable, yaitu variable (X) *event* pacarun dan variable (Y) *brand awareness* Honda. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui ada tidanya hubungan antara *event* pacarun terhadap *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

### 4.2.1 Variabel Bebas (Variable X) : *Event* Pacarun

Berikut ini adalah tabel mengenai tanngapan responden yang berhubungan dengan variable *event* pacarun yang terdiri dari subvariabel pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun, pengalokasian waktu *event*, Suasana dan pelayanan *event*.

#### 4.2.1.1 Subvariabel I (X<sub>1</sub>) : Pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun

**Tabel 4.4**  
**Pesan yang Disampaikan Oleh Pihak Penyelenggara dalam *Event* Pacarun Memberikan Informasi Mengenai Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	4	5,1 %
2	Setuju	56	70,9 %
3	Netral	17	21,5 %
4	Tidak setuju	2	2,5 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 4 orang responden (5,1%) menyatakan sangat setuju, 56 orang (70,9%) menyatakan setuju, 17 orang menyatakan netral (21,5%) dan 2 orang menyatakan tidak setuju (2,5%) bahwa pesan yang disampaikan oleh pihak penyelenggara dalam *event* pacarun memeberikan informasi mengenai Honda. Artinya bahwa presentase terbesar menyatakan setuju bahwa pihak penyelenggara sudah menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai Honda.

Pihak penyelenggara sudah menyampaikan segala informasi mengenai Honda dalam bentuk pesan verbal maupun nonverbal hal. Pesan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang terhadap sesuatu sesuai dengan yang dikatakan Jose Delgado dalam (Rakhmat, 2008:267) Delgado berkata

“predictable behavioral and mental response may be induced in direct manipulation of the brain” (perilaku dan respon mental yang dapat diramalkan dapat diinduksikan dengan manipulasi otak secara langsung). hal ini yang dilakukan pihak penyelenggara melakukan pesan untuk memberikan informasi kepada para peserta mengenai Honda supaya hal yang diharapkan oleh pihak penyelenggara tersampaikan sesuai dengan yang di harapkan.

Tabel 4.5

**Pesan yang Disampaikan dalam *Event* Pacarun Mampu Membangkitkan Keinginan Anda Untuk Mengetahui Lebih dalam Mengenai Produk Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	21	26,6 %
2	Setuju	37	46,8 %
3	Netral	19	24,1 %
4	Tidak setuju	2	2,5 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 21 orang (26,6%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Honda, 37 orang (46,8%) menyatakan setuju, 19 orang (24,1) menyebutkan netral dengan hal tersebut dan 2 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju apabila pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun mampu

membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Honda.

Salah satu bentuk bentuk pesan adalah informatif, pesan yang informatif mampu memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri, disini bentuk pesan yang lainnya bekerja yaitu pesuasif, yaitu pesan dapat membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan berupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan (Widjaja, 2008:16).

Bila dikaitkan dengan tabel di atas pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun sudah informatif dan mampu mempersuasi para peserta hal tersebut terlihat dari hasil tabel di atas bahwa sebanyak 37 (46,8%) hampir setengah dari sample menyatakan bahwa *event* pacarun sudah dapat membangkitkan keinginan para peserta untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Honda.

**Tabel 4.6**

**Pesan yang Disampaikan dalam *Event* Pacarun Mampu Membangkitkan Keinginan Anda Untuk Melakukan Pembelian Produk Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	11	13,9 %
2	Setuju	44	55,7 %
3	Netral	22	27,8 %
4	Tidak setuju	2	2,5 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Dapat dilihat sebanyak 11 orang (13,9%) mengatakan sangat setuju, 44 orang



(55,7%) mengatakan setuju, 22 orang (27,8%) mengatakan netral dan hanya 2 orang saja (2,5%) mengatakan tidak setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun mampu membangkitkan keinginan peserta untuk melakukan pembelian produk Honda. Hal tersebut dikarenakan pada saat *event* pacarun berlangsung pihak penyelenggara selalu memberikan pesan yang menginformasikan bahwa Honda memiliki beberapa kelebihan diantara produsen sepeda motor yang lain, sehingga para peserta merasa bahwa Honda adalah pilihan yang tepat dikarenakan memiliki banyak kelebihan. Kelebihan yang dimiliki Honda sebagai berikut :

1. Sangat nyaman untuk dikendarai
2. Bengkel resmi yang tersebar diseluruh Indonesia
3. Harga jual relatif stabil dan tinggi
4. Suara mesin yang halus
5. Irit BBM
6. *Spare part* mudah didapatkan
7. *Image* yang bagus di mata masyarakat
8. Gesit dan lincah
9. Teknologi super canggih (Hasil wawancara dengan Bapak Demmy Firmansyah selaku *promotion manager* PT. Daya Adicipta Mustika).

Tabel 4.7

**Pesan yang Disampaikan dalam *Event* Pacarun Memeberikan Perintah atau Instruksi Kepada Anda Untuk Lebih Mengetahui Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	14	17,7 %
2	Setuju	44	55,7 %
3	Netral	21	26,6 %
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Sebanyak 14 orang (17,7%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (57,7%) menyatakan setuju dan 21 orang (26,6%) menyatakan netral. dari hal tersebut dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan saat kegiatan berlangsung memiliki tingkat coersif yaitu pesan yang disampaikan bersifat memaksa. Pesan berbentuk coersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya (Widjaja, 2008:16) bentuk yang terkenal dari penyampaian pesan secara coersif adalah agitasi atau dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan kekuatan diantara sesamanya dan pada kalangan publik. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa proses penyampaian pesan pada *event* pacarun mampu membuat peserta memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek Honda dengan adanya perintah atau instruksi yang disampaikan pihak penyelenggara baik secara verbal dan nonverbal.

**Tabel 4.8**  
**Pesan yang Disampaikan dalam *Event* Pacarun Dapat Mempengaruhi Keputusan Anda dalam Menentukan Jenis Produk yang Akan Anda Gunakan.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	14	17,7 %
2	Setuju	44	55,7 %
3	Netral	20	25,3 %
4	Tidak setuju	1	1,3 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 14 orang (17,7%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (55,7%) menyatakan setuju, 20 orang (25,3%) menyatakan netral dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan jenis produk yang akan digunakan. Hal ini menunjukkan presentase terbesar menyatakan setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun mempengaruhi keputusan dalam menentukan jenis produk yang digunakan.

Pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat sedang membidik sasaran maka haruslah tepat mengenai pada sasarannya, pesan yang mengena harus memenuhi syarat-syarat:

1. Pesan harus direncanakan secara baik serta sesuai dengan kebutuhan kita.

2. Pesan harus menggunakan bahasa yang dimengerti kedua belah pihak.
3. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun sudah sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, hanya saja sepertinya ada penggunaan kata-kata yang kurang tepat sehingga pesan kurang efektif hal tersebut mengakibatkan masih ada pernyataan dari responden mengenai subvariabel pesan ini yang menyatakan netral dan tidak setuju. Karena suatu pesan yang efektif harus mampu menggunakan kata-kata yang tepat, menghindari kata yang mubazir (*redundant*) menghilangkan perincian yang esensial dan menyusun kalimat yang sederhana tetapi logis (Efeendy, 1986:65) dengan demikian seorang komunikator harus menyusun pesan yang menurut perhitungannya dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak.

#### 4.2.1.2 Subvariabel II (X<sub>2</sub>): Pengalokasian waktu *event* pacarun

Tabel 4.9

**Pelaksanaan *Event* Pacarun yang Diadakan Di Tanggal 14 Februari 2015 yang Bertepatan Dengan *Valentine* Sudah Sesuai Dengan Tema *Event* Pacarun.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	13	16,5 %
2	Setuju	45	57 %
3	Netral	18	22,8 %
4	Tidak setuju	3	3,8 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Sebanyak 13 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (57%) menyatakan setuju, 18 orang (22,8%) menyatakan netral dan 3 orang lainnya (3,8%) menyatakan tidak setuju bahwa pelaksanaan *event* pacarun yang diadakan pada tanggal 14 Februari 2015 yang bertepatan dengan *valentine* sudah sesuai dengan tema *event* pacarun.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *event* pacarun yang diadakan pada tanggal 14 Februari 2015 yang bertepatan dengan *valentine* ini sudah sesuai dengan tema *event* pacarun hal ini disebabkan pada pelaksanaan *event* pacarun pihak penyelenggara menggolongkan

para peserta menjadi tiga kategori sesuai dengan identitas pribadi masing-masing.

Kategori tersebut yaitu:

1. *Single*
2. *Taken*
3. *Complicated*

Hal tersebut dinyatakan oleh para peserta sudah sesuai dengan tema *event* pacarun tersebut dengan hasil terbesar yang didapat dari responden sebesar 45 orang.

**Tabel 4.10**

**Pelaksanaan *Event* Pacarun yang Diadakan Di Pagi Hari Menjadi Alasan Anda Mengikuti *Event* Pacarun.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	16	20,3 %
2	Setuju	44	55,7 %
3	Netral	13	16,5 %
4	Tidak setuju	5	6,3 %
5	Sangat tidak setuju	1	1,3 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 16 orang (20,3%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (55,7%) menyatakan setuju, 13 orang (16,5%) menyatakan netral, 5 orang menyatakan tidak setuju (6,3%) dan 1

orang (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelaksanaan *event* pacarun yang diadakan di pagi hari menjadi alasan mengikuti *event* pacarun.

Presentase terbanyak menyatakan setuju bahwa pelaksanaan *event* di pagi hari menjadi alasan para peserta mengikuti *event* pacarun tersebut. Hal ini dikarenakan menurut salah satu peserta, lari di pagi hari adalah waktu yang paling tepat untuk melakukan aktifitas olah raga di pagi hari karena lari di pagi hari membuat badan terasa lebih sehat dan membuat aliran darah menjadi lebih lancar serta detak jantung juga semakin lancar. (pernyataan yang diungkapkan salah satu peserta). Hal tersebut yang menjadi alasan lain para peserta mengikuti kegiatan tersebut selain tertarik dengan kegiatan tersebut, kegiatan *event* pacarun juga dapat menjaga kualitas tubuh tetap sehat.

**Tabel 4.11**

**Pihak Honda Sudah Mengatur Alokasi Waktu Dengan Baik Sehingga Pelaksanaan *Event* Pacarun Sesuai Dengan Jadwal yang Diinformasikan Sebelumnya Kepada Para Peserta.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	13	16,5 %
2	Setuju	34	43 %
3	Netral	29	36,7 %
4	Tidak setuju	3	3,8 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 13 orang responden (16,5%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (43%) menyatakan setuju, 29 orang (36,7%) menyatakan netral dan 3 orang responden (3,8%) menyatakan tidak setuju bahwa pihak Honda sudah mengatur alokasi waktu dengan baik sehingga pelaksanaan *event* pacarun sesuai dengan jadwal yang diinformasikan sebelumnya kepada para peserta.

*Event* pacarun ini dilakukan pada tanggal 14 Februari 2015 bertempat di Sasana Budaya Ganesha Bandung, *event* tersebut berlangsung pukul 06.00 WIB hingga pukul 10.00 WIB. pada pukul 06.00-06.30 WIB para peserta diminta untuk registrasi dan bersatu dengan kategori yang telah dipilih sebelumnya, 06.30-08.30 WIB adalah waktu para peserta untuk melakukan lari 5 kilometer yang dimulai secara bersamaan pada pukul 06.30 WIB yang di resmikan oleh Bapak Demmy Firmansyah selaku *promotion manager* PT. Daya Adicipta Mustika. Pada pukul 08.30-10.00 WIB peserta yang telah menyelesaikan lari 5 kilometer disuguhkan oleh penampilan dari para pengisi acara dan dipersilahkan menikmati segala fasilitas yang telah disediakan oleh pihak penyelenggara seperti *free photo* di *photo booth* yang telah disediakan, mendapatkan minuman, handuk dan buah-buahan seperti pisang untuk menjaga stamina tubuh.

Berdasarkan hasil dari pernyataan responden dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden atau 34 orang (43%) mengatakan setuju bahwa pelaksanaan kegiatan sudah sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan sebelumnya kepada para peserta.



Tabel 4.12

**Durasi Pelaksanaan *Event* Pacarun Sudah Sesuai dan Cukup Dengan Segala Rangkaian Acara yang Ada Dalam *Event* Pacarun.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	12	15,2 %
2	Setuju	39	49,4 %
3	Netral	24	30,4 %
4	Tidak setuju	4	5,1 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 12 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (49,4%) menyatakan setuju, 24 orang (30,4%) menyatakan netral dan 4 orang (5,1%) menyatakan tidak setuju bahwa durasi pelaksanaan *event* pacarun sudah sesuai dan cukup dengan segala rangkaian acara yang ada dalam *event* pacarun.

Mayoritas responden setuju bahwa durasi pelaksanaan *event* pacarun sudah sesuai dan cukup dengan segala rangkaian acara yang ada dalam *event* pacarun hal ini tentu saja dapat terjadi karena berdasarkan pengalokasian waktu mayoritas para pesertapun menyatakan bahwa pihak Honda sudah mengatur alokasi waktu dengan baik sehingga pelaksanaan *event* pacarun sesuai dengan jadwal yang diberitahukan sebelumnya kepada para peserta.

#### 4.2.1.3 Subvariabel III (X<sub>3</sub>) : Suasana dan Pelayanan *event* pacarun

**Tabel 4.13**

**Tema yang Diangkat Oleh Pihak Penyelenggara Sudah Sesuai Dengan Segala Konten dalam *Event* Pacarun.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	8	10,1 %
2	Setuju	46	58,2 %
3	Netral	25	31,6 %
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. 8 orang (10,1%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (58,2%) menyatakan setuju dan 25 orang (31,6%) menyatakan netral bahwa tema yang diangkat oleh pihak penyelenggara sudah sesuai dengan segala konten dalam *event* pacarun.

Dalam pelaksanaan *event* meskipun suasana yang dibangun telah sesuai dengan yang dengan tema yang diharapkan, acara telah disusun dan diselenggarakan dengan sempurna tetapi akan menjadi pengalaman yang tidak menarik karena para peserta atau yang hadir pada *event* tersebut memiliki suasana hati yang tidak baik. Sehingga perlu bagi pihak penyelenggara suatu *event* memperhatikan setiap detil pada saat penyelenggaraan *event* sehingga *event* yang dikemas menjadi sukses (Noor, 2013:16).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju dengan tema yang diangkat oleh pihak penyelenggara sudah sesuai dengan segala konten dalam *event* pacarun. Dapat diartikan bahwa pihak penyelenggara sudah

dapat memperhatikan setiap detil pada saat penyelenggaraan *event* pacarun tersebut.

**Tabel 4.14**

**Suasana Pada Saat *Event* Berlangsung Sudah Menggambarkan Bahwa Honda Adalah Pihak Penyelenggara *Event* Pacarun.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	17	21,5 %
2	Setuju	36	45,6 %
3	Netral	26	21,5 %
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang. Sebanyak 17 orang (21,5%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (45,6%) menyatakan setuju, 26 orang (21,5%) menyatakan netral bahwa suasana pada saat *event* berlangsung sudah menggambarkan bahwa Honda adalah pihak penyelenggara *event* Pacarun.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan mayoritas peserta menyatakan bahwa setuju bahwa suasana pada saat *event* berlangsung sudah menggambarkan bahwa Honda adalah pihak penyelenggara *event* tersebut.

Sebuah perusahaan memiliki produk yang ingin ditunjukkan kepada pangsa pasar. Tentunya perusahaan ingin membangun hubungan dengan target pasar yang

sama dengan *event* perusahaan menginginkan *event* yang dapat membangun jaringan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak masyarakat.

Hal tersebut yang dilakukan oleh pihak Honda untuk lebih menunjukkan bahwa Honda adalah pihak penyelenggara dengan segala cara, dimulai dari penempatan logo Honda di beberapa tempat serta segala macam atribut yang ada pada *event* pacarun tersebut memiliki warna dominan merah, merah sendiri adalah warna dominan dari *brand* Honda.

**Tabel 4.15**  
**Slogan yang Dimiliki Honda “One Heart” yang Ditampilkan Di Beberapa Lokasi Mudah Diingat.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	23	29,1 %
2	Setuju	30	38 %
3	Netral	23	29,1 %
4	Tidak setuju	3	3,8 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 23 orang (29,1%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (38%) menyatakan setuju, 23 orang (29,1%) menyatakan netral, dan sebanyak 3 orang (3,8%) menyatakan tidak setuju bahwa slogan yang dimiliki Honda “*One Heart*” yang ditampilkan di beberapa lokasi mudah diingat.

Dari data di atas sebanyak 30 orang mengatakan setuju bahwa slogan yang dimiliki Honda “*one heart*” yang ditampilkan di beberapa lokasi mudah diingat. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh David Aaker dalam bukunya yang berjudul *managing brand equity* (1991:68) bahwa hal-hal yang dapat meningkatkan kesadaran diantaranya adalah dengan berbagai kegiatan dengan adanya sponsor, publisitas, penampakan simbol-simbol dan penggunaan perluasan merek.

**Tabel 4.16**  
**Dengan Melihat Slogan “*One Heart*” Saja, Anda Langsung Dapat Mengenali Produk Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	18	22,8 %
2	Setuju	37	46,8 %
3	Netral	17	21,5 %
4	Tidak setuju	3	3,8 %
5	Sangat tidak setuju	4	5,1 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 18 orang (22,8%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (46,8%) menyatakan setuju, 17 orang (21,5%) menyatakan netral, sebanyak 3 orang (3,8%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa dengan melihat slogan “*One Heart*” saja, responden langsung dapat mengenali produk Honda.

Berdasarkan uraian di atas mayoritas para peserta menyatakan bahwa dengan melihat slogan “*one heart*” saja para peserta dapat mengenali produk Honda, hal tersebut dikarenakan *awareness* peserta terhadap merek Honda sudah memiliki tingkat yang cukup baik hal tersebut dilihat dari hasil pernyataan responden, tetapi masih ada responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa hanya dengan melihat slogan “*one heart*” mereka dapat langsung mengenali produk yang dimiliki oleh Honda.

**Tabel 4.17**  
**Dalam Penyelenggaraan Pihak Honda Sangat Memperhatikan Kenyamanan Dari Para Peserta.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	9	11,4 %
2	Setuju	40	50,6 %
3	Netral	29	36,7 %
4	Tidak setuju	1	1,3 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 9 orang (11,4%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (50,6%) menyatakan setuju, 29 orang (36,7%) menyatakan netral, dan hanya 1 orang (1,3%) yang menyatakan tidak setuju bahwa suasana bahwa dalam penyelenggaraan pihak Honda sangat memperhatikan kenyamanan dari para peserta.

Hasil di atas adalah gambaran responden apakah dalam penyelenggaraan pihak Honda sangat memperhatikan kenyamanan dari para peserta. Mayoritas responden sebanyak 40 orang (50,6%) menyatakan bahwa pihak penyelenggara sangat memperhatikan kenyamanan dari para peserta. Hal tersebut dikarenakan responden merasa selama pelaksanaan *event* berlangsung pihak penyelenggara sangat memperhatikan tingkat kenyamanan serta keselamatan dari para peserta contohnya pada saat para peserta melakukan lari sejauh 5 kilometer pihak penyelenggara sangat menjamin keamanan dengan banyaknya panitia yang menjaga di sepanjang rute, disetiap persimpangan jalan dan Menurut Noor (2013:16) suasana adalah karakteristik dari sebuah *event* yang penting diperhatikan oleh pihak penyelenggara. Karena *event* yang dilakukan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menghasilkan kesuksesan yang besar. *Event* yang sukses akan diingat oleh pengunjung dan semua orang yang terkait dalam *event* tersebut hal tersebut akan berdampak kepada fungsi sebuah *event* dilaksanakan yang salah satunya adalah menumbuhkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek.

**Tabel 4.18**  
**Pihak Penyelenggara Menyediakan Segala Kebutuhan yang Dibutuhkan**  
**Oleh Para Peserta.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	8	10,1 %
2	Setuju	46	58,2 %
3	Netral	24	30,4 %
4	Tidak setuju	1	1,3 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 8 orang (10,1%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (58,2%) menyatakan setuju, 24 orang (30,4%) menyatakan netral, dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju. bahwa pihak penyelenggara menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para peserta.

Tabel di atas adalah gambaran responden mengenai pernyataan tentang pihak penyelenggara menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para peserta. Mayoritas responden sebanyak 46 orang (58,2%) menyatakan setuju bahwa pihak penyelenggara sudah menyiapkan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para peserta. Hal ini di karenakan pada saat *event* berlangsung pihak Honda memberikan beberapa fasilitas untuk menjamin kenyamanan para peserta salah satu contohnya setelah selesai berlari setiap para peserta pada garis *finish*



diberikan handuk satu persatu dan air mineral hal tersebut mebuat para peserta merasa nyaman dengan adanya pelayan tersebut.

#### 4.2.2 Variabel Terkait (Variabel Y) : *Brand Awareness Honda*

Berikut ini adalah tabel mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variable *brand awareness* Honda yang terdiri dari subvariabel *level of awareness*.

##### 4.2.2.1 Subvariabel I (Y<sub>1</sub>) : *level of awareness*

**Tabel 4.19**  
**Honda Adalah Merek Kendaraan Bermotor Roda Dua yang Ada Di Indonesia.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	11	13,9 %
2	Setuju	45	57 %
3	Netral	22	27,8 %
4	Tidak setuju	1	1,3 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
	Jumlah	79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 11 orang (13,9%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (57%) menyatakan setuju, 22 orang (27,8%) menyatakan netral, sebanyak 1 orang

(1,3%) menyatakan tidak setuju bahwa Honda adalah merek kendaraan bermotor roda dua yang ada di Indonesia.

Dari hasil yang didapat mayoritas responden meyakini bahwa Honda merupakan merek kendaraan bermotor roda dua yang ada di Indonesia hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden sudah *aware* dengan merek Honda. Hal ini tentu saja dapat terjadi karena Honda merupakan pelopor sepeda motor di Indonesia, tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah S 90 Z dan terus berkembang sampai sekarang, sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia hal tersebut yang menyebabkan responden mengenali bahwa Honda adalah salah satu merek sepeda motor yang ada di Indonesia.

**Tabel 4.20**

**Honda Adalah Merek Sepeda Motor yang Pertama Kali Anda Ingat.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	8	10,1 %
2	Setuju	51	64,6 %
3	Netral	17	21,5 %
4	Tidak setuju	3	3,8 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 8 orang (10,1%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (64,6%)

menyatakan setuju, 17 orang (21,5%) menyatakan netral, sebanyak 3 orang (3,8%) menyatakan tidak setuju bahwa Honda adalah merek kendaraan bermotor yang pertama kali responden ingat.

Tabel di atas merupakan pendapat responden mengenai merek sepeda motor yang pertama kali diingat. Mayoritas responden sebanyak 51 orang (64,6%) setuju bahwa Honda adalah merek kendaraan bermotor yang pertama kali mereka ingat dalam benaknya. Di urutan ke dua, 17 orang (21,5%) menyatakan netral dengan pernyataan tersebut. Di urutan ke tiga 8 orang (10,1) sangat setuju bahwa Honda merupakan merek sepeda motor yang pertama kali mereka ingat dalam benaknya bila ditanya mengenai merek sepeda motor. Namun ada 3 orang (3,8%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut, tiga orang responden yang tidak setuju mungkin menempatkan merek Yamaha, Suzuki atau merek sepeda motor lain sebagai merek yang pertama mereka ingat.

Dengan demikian dapat diartikan Honda merupakan merek yang ada di puncak pikiran responden, dalam tingkatan *brand awareness* hal tersebut dikatakan sebagai *top of mind*,

*Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. (Aaker, 1991:40)

Tabel 4.21

**Segala yang Disampaikan dalam *Event* Pacarun Menyadarkan Bahwa Anda Tidak Asing Dengan Merek Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	10	12,7 %
2	Setuju	46	58,2 %
3	Netral	22	27,8 %
4	Tidak setuju	1	1,3 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 10 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (58,2%) menyatakan setuju, 22 orang (27,8%) menyatakan netral, sebanyak 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju bahwa segala yang disampaikan dalam *event* pacarun menyadarkan bahwa responden tidak asing dengan merek Honda.

Tabel di atas merupakan gambaran responden mengenai segala sesuatu yang disampaikan dalam *event* pacarun menyadarkan bahwa responden tidak asing dengan merek Honda. Dari hasil pernyataan dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka tidak asing dengan merek Honda.

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 yang menggambarkan mayoritas positif menyatakan bahwa Honda merupakan merek yang pertama kali mereka ingat dan merek yang tidak asing lagi bagi mereka. Dari hasil pemaparan tersebut maka

dapat di simpulkan bahwa Honda telah mencapai *top of mind* atau puncak pikiran dalam *brand awareness*.

Keberhasilan Honda yang mencapai *top of mind* dalam *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh kekokohan merek yang telah dibangun sejak tahun 1970 (Wawancara dengan Bapak Demmy Firmansyah selaku *promotion manager* PT. Daya Adicipta Mustika). Sehingga menimbulkan kepercayaan *public* terhadap Honda , hal tersebut yang mempengaruhi Honda menjadi *market leader* sepeda motor di Jawa Barat.

**Tabel 4.22**

**Segala Macam yang Ada dalam *Event* Pacarun Mampu Memperkenalkan Kepada Anda Mengenai Keberadaan Serta Jenis Dari Merek Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	12	15,2 %
2	Setuju	39	49,4 %
3	Netral	24	30,4 %
4	Tidak setuju	3	3,8 %
5	Sangat tidak setuju	1	1,3 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 12 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (49,4%) menyatakan setuju, 24 orang (30,4%) menyatakan netral, sebanyak 3 orang (3,8%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang

(1,3%) bahwa segala macam yang ada dalam *event* pacarun mampu memperkenalkan kepada responden mengenai keberadaan serta jenis dari merek Honda.

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa responden mayoritas menyatakan setuju bahwa segala macam yang ada dalam *Event* pacarun mampu memperkenalkan kepada responden mengenai keberadaan serta jenis dari merek Honda. Hal tersebut dikarenakan segala komponen pendukung yang ada saat pelaksanaan *event* pacarun berlangsung bersifat informatif, komponen tersebut merupakan pesan yang ingin di sampaikan oleh pihak penyelenggara kepada para peserta bila dikaitkan dengan bentuk pesan menurut Widjaja (2008,16) menyebutkan pesan harus berbentuk informatif karena dalam situasi tertentu pesan yang informatif lebih berhasil dari pada pesan persuasif.

**Tabel 4.23**

**Segala Macam Iklan *Event* Pacarun yang Anda Baca Mengingatnkan Anda Pada Merek Honda.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	15	19 %
2	Setuju	39	49,4 %
3	Netral	23	29,1 %
4	Tidak setuju	2	2,5 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 15 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (49,4%) menyatakan setuju, 23 orang (29,1%) menyatakan netral, dan sebanyak 2 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju bahwa segala macam iklan *event* pacarun yang responden baca mengingatkan responden pada merek Honda.

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 39 orang menyatakan bahwa segala macam iklan *event* pacarun yang anda baca mengingatkan peserta pada merek honda. Hal tersebut menandakan bahwa *brand recognition* (pengenalan merek) yang dilakukan oleh pihak Honda sudah menunjukkan hasil yang baik hanya saja ada 2 orang responden yang menyatakan tidak setuju hal tersebut mungkin dikarenakan ada kekeliruan dalam mengisi angket atau adanya merek lain yang ada di benak mereka.

**Tabel 4.24**

**Dengan Adanya *Event* Pacarun Anda Menyadari Honda Adalah Merek Kendaraan Bermotor Roda Dua yang Ada Di Indonesia.**

No	Kategori	Jumlah	Presentase %
1	Sangat setuju	16	20,3 %
2	Setuju	40	50,6 %
3	Netral	23	29,1 %
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		79	100 %

N = 79

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dari jumlah responden sebanyak 79 orang, sebanyak 16 orang (20,3%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (50,6%) menyatakan setuju, 23 orang (29,1%) menyatakan netral bahwa dengan adanya *event* pacarun responden mengingat Honda adalah merek kendaraan bermotor roda dua yang ada di Indonesia.

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa mayoritas responden sebanyak 40 orang (50,6%) menyatakan bahwa dengan adanya *event* pacarun responden mengingat Honda adalah merek kendaraan bermotor roda dua yang ada di Indonesia. Hal tersebut bahkan sudah dapat diprediksi dari hasil hasil pemaparan sebelumnya pada komponen pernyataan sebelumnya.

Honda merupakan sepeda motor yang telah merajai pangsa pasar sepeda motor di Jawa Barat, maka tidak heran mayoritas dari responden menyadari betul akan keberadaan Honda. Walaupun hampir semua orang mengetahui bahwa Honda adalah merek salah satu dari sepeda motor yang ada di Indonesia tetapi belum tentu semua orang itu memiliki sepeda motor Honda. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal.

Oleh karena itu tujuan *event* dilaksanakan untuk menjaga dan meningkatkan *awareness* seseorang terhadap suatu merek, dengan adanya *awareness* yang tinggi akan tercipta kepercayaan terhadap suatu merek tersebut dan dengan demikian apabila seseorang telah percaya terhadap suatu merek potensi seseorang tersebut melakukan pembelian lebih besar dibandingkan dengan merek lain yang belum dipercaya.



### 4.3 Analisis Inferensial Data Penelitian

Setelah dibahas melalui analisis deskriptif data responden dan data penelitian, selanjutnya akan dibahas melalui inferensial data penelitian. Analisis data inferensial ini akan membahas dan menjelaskan pengujian hipotesis.

Untuk mencari adakah hubungan antara variable X dan variable Y, maka untuk mencari koefisien korelasinya digunakan uji statistik koefisien korelasi *Rank Spearman*, namun sebelum mengetahui korelasi antara variable X dan Y langkah pertama yaitu melakukan analisis data, analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu :

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji hubungan (korelasi)

#### 4.3.1 Uji Validitas

Merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menganalisa validitas masing-masing item kuesioner. Berikut uji validitas dalam penelitian ini :

$H_0 : \rho = 0$ , korelasi tidak berarti

$H_1 : \rho \neq 0$ , korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (*sign*)  $< 0,05$

**Tabel 4.25**  
**Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pernyataan Variabel X (Event Pacarun).**

Item Pernyataan	Koefesien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
N01	0,113	0,320	Tidak valid
N02	0,459	0,000	Valid
N03	0,367	0,001	Valid
N04	0,354	0,001	Valid
N05	0,234	0,038	Valid
N06	0,459	0,000	Valid
N07	0,319	0,004	Valid
N08	0,535	0,000	Valid
N09	0,445	0,000	Valid
N10	0,539	0,000	Valid
N11	0,386	0,000	Valid
N12	0,325	0,003	Valid
N13	0,524	0,000	Valid
N14	0,576	0,000	Valid
N15	0,564	0,000	Valid
N16	0,280	0,012	Valid

Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai sig < dari  $\alpha=0,05$  yang di tentukan. Dengan menggunakan  $\alpha=5\%$  maka dapat disimpulkan dari pernyataan

yang berhubungan dengan variable X sebanyak 16 buah dinyatakan bahwa pernyataan no 1 tidak valid.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pernyataan Variabel Y (*Brand Awareness Honda*).**

Item Pernyataan	Koefesien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
N17	0,337	0,002	Valid
N18	0,503	0,000	Valid
N19	0,349	0,002	Valid
N20	0,605	0,000	Valid
N21	0,587	0,000	Valid
N22	0,543	0,000	Valid

Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai sig < dari  $\alpha=0,05$  yang di tentukan. Dengan menggunakan  $\alpha=5\%$  maka dapat disimpulkan dari pernyataan yang berhubungan dengan variable Y sebanyak 6 buah dinyatakan semua item pernyataan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa reliabilitas kuesioner secara keseluruhan. Berikut uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4.27**  
**Hasil Perhitungan Reliabilitas**  
***Reliability Statistics***

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	21

Nilai *cronbach's alpha* adalah alat ukur untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat penelitian yang lain (hanya pernyataan yang valid). “Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach alpha* > 0,60” (Sunyoto, 2011:110)

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,726 artinya kuesioner tersebut layak digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di tempat lain.

### **4.3.3 Uji Hubungan (Korelasi)**

#### **4.3.3.1 Analisis Hubungan antara Event Pacarun (X) dengan Brand Awareness Honda Di Kalangan Remaja Di Kota Bandung (Y)**

Berikut ini adalah hasil pengolahan dari *software SPSS* untuk koefesien korelasi mengenai hubungan antara variable (X) *event pacarun dengan variable (Y) brand awareness Honda*.

**Tabel 4.28**  
**Hubungan antara *Event Pacarun (X)* dengan *Brand Awareness Honda Di Kalangan Remaja Di Kota Bandung (Y)*.**

*Correlations*

		total_Y
Spearman's rho	total_X	
	Correlation Coefficient	.278*
	Sig. (2-tailed)	.013
N		79

Nilai korelasi sebesar 0.278 menunjukkan rendahnya hubungan/korelasi antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Karena nilai korelasi positif artinya jika *event* pacarun ditingkatkan maka *brand awareness* Honda akan meningkat sebaliknya jika *event* pacarun dikurangi maka *brand awareness* Honda akan menurun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variable.

- Hipotesis uji :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung

$H_1$  : Ada hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung

- Statistik uji :

Signifikansi = 0.013

$\alpha = 0.05$

- Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< \alpha$

- Kesimpulan :

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.013 yang lebih kecil dari pada  $\alpha=0.05$ . sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara *event pacarun* dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa sebuah *event* memiliki hubungan dengan *brand awareness* hal tersebut sesuai dengan tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah :

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sarannya
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif. (Ruslan, 2008:105).

Hal tersebut bila dikaitkan dengan teori S-R menandakan adanya respon yang positif dimana *event* menjadi stimulus yang digunakan oleh pihak Honda untuk mendapatkan respon berupa *brand awareness* dari para peserta dan hasilnya adalah ada hubungan antara *event* dengan *brand awareness* Honda pada penelitian ini.

Pada pelaksanaan *event* selalu terjadi komunikasi dua arah yaitu antar pihak penyelenggara dengan pengunjung, seluruh kegiatan yang berlangsung dalam sebuah *event* memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai merek, eksistensi dikalangan masyarakat, meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra positif perusahaan.

#### 4.3.3.2 Analisis Hubungan antara Pesan dalam *Event* Pacarun dengan *Brand Awareness* Honda

- Subhipotesis pertama :  $X_1$  terhadap Y

**Tabel 4.29**

**Hubungan antara Pesan Dalam *Event* Pacarun dengan *Brand Awareness* Honda.**

##### *Correlations*

			Brand_awareness_Honda
		Correlation Coefficient	.097
Spearman's rho	Pesan	Sig. (2-tailed)	.393
		N	79

Nilai korelasi sebesar 0.097 menunjukkan sangat rendahnya hubungan/korelasi antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variable.

- Hipotesis Uji:
- $H_0$  : Tidak ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung
- $H_1$  : Ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung
- Statistik uji :  
Signifikansi = 0.393  
 $\alpha = 0.05$
- Kriteria Uji:  
Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig) <  $\alpha$
- Kesimpulan:

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.393 yang lebih besar daripada  $\alpha=0.05$ . sehingga  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.



Hal tersebut menandakan efektifitas pesan yang kurang baik. Suatu pesan dikatakan efektif apabila tercapainya tujuan yang diinginkan atau yang telah di rencanakan. Dalam hal ini penyampaian pesan yang efektif pada kegiatan *event* pacarun berarti tercapainya tujuan yang telah di tentukan berkaitan dengan penyampaian pesan pada *event* pacarun dalam mempertahankan dan menumbuhkan *brand awareness* Honda. Artinya jika pesan yang disampaikan pada kegiatan *event* pacarun dapat menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* Honda, maka penyampaian pesan pada kegiatan *event* pacarun disebut efektif jika mempengaruhi perubahan opini seseorang serta mampu merubah *knowledge* seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Hanya saja dari hasil yang didapat nilai signifikansi menunjukan angka 0.393 yang menandakan hubungan pesan dengan *event* pacarun tidak signifikan dengan demikian dapat diartikan tidak ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun terhadap *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung hal tersebut bila dikaitkan dengan penjelasan di atas menandakan pesan yang disampaikan pihak penyelenggara kurang efektif hal tersebut dapat dikarenakan karena isi pesan, stuktur pesan dan format pesan yang kurang tepat.

Menurut Kotler (2000:225) dalam memformulasikan pesan memerlukan empat masalah yaitu :

1. Isi pesan (apa yang dikatakan).
2. Stuktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis).
3. Format pesan (bagaimana mengatakannya secara simbolis).
4. Sumber pesan (siapa yang seharusnya mengatakannya).

#### 4.3.3.3 Analisis Hubungan antara Pengalokasian Waktu *Event Pacarun* dengan *Brand Awareness Honda*

- Subhipotesis kedua : X2 terhadap Y

Tabel 4.30

Hubungan antara Pengalokasian Waktu *Event Pacarun* dengan *Brand Awareness Honda*.

##### *Correlations*

		Brand_awareness_Honda
Spearman's rho	Waktu	
	Correlation Coefficient	.214
	Sig. (2-tailed)	.058
	N	79

Nilai korelasi sebesar 0.214 menunjukkan rendahnya hubungan/korelasi antara pengalokasian waktu event pacarun dengan Brand Awareness Honda. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengalokasian waktu dengan *brand awareness* Honda. Artinya jika pengalokasian waktu dinaikan atau diturunkan maka *brand awareness* Honda akan mengalami kenaikan atau penurunan

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variable.

- Hipotesis uji:

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung

$H_1$  : Ada hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung

- Statistik uji :

Signifikansi = 0.058

$\alpha = 0.05$

- Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) <  $\alpha$

- Kesimpulan:

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.058 yang lebih besar dari pada  $\alpha=0.05$ . sehingga  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa pengalokasian waktu yang dilakukan oleh pihak penyelenggara tidak memiliki hubungan dengan *brand awareness* Honda. Walaupun *event* yang dilakukan sudah *excitement* (berkesan) karena dengan keunikan *event* pacarun yang menggabungkan tema *valentine* dengan *running* tetapi dari hasil pernyataan responden masih banyak yang mengatakan bahwa durasi dan alokasi waktu dari *event* pacarun belum menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Karena kunci utama suksnya sebuah

*event* adalah pengembangan ide sesuai dengan harapan dan jika dapat direalisasikan *event* tersebut akan memiliki keunikan tersendiri (Noor, 2013:14).

#### 4.3.3.4 Analisis Hubungan antara Suasana dan Pelayanan yang Terdapat dalam *Event* Pacarun Dengan *Brand Awareness* Honda Dikalangan Remaja Di Kota Bandung

- Subhipotesis ketiga : X3 terhadap Y

Tabel 4.31

Hubungan antara Suasana Dan Pelayanan Yang Terdapat Dalam *Event* Pacarun dengan *Brand Awareness* Honda.

		Brand - _awareness_Honda
Correlation Coefficient		.376**
Spearman's rho	Suasana_dan_pelayanan	
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	79

Nilai korelasi sebesar 0.376 menunjukkan rendahnya hubungan/korelasi antara suasana dan pelayanan yang terdapat dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Karena nilai korelasi positif artinya jika suasana dan pelayanan dalam *event* pacarun ditingkatkan maka *brand awareness* Honda akan meningkat sebaliknya jika suasana dan pelayanan dalam *event* pacarun dikurangi maka *brand awareness* Honda akan menurun.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variable.

- Hipotesis Uji:

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung

$H_1$  : Ada hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung

- Statistik uji :

Signifikansi = 0.001

$\alpha = 0.05$

- Kriteria Uji:

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) <  $\alpha$

- Kesimpulan:

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.001 yang lebih kecil dari pada  $\alpha=0.05$ . sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya Ada hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Dalam pelaksanaan *event* suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang sangat penting (Noor, 2013:16) *event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Segala bentuk suasana dan pelayanan

merupakan bentuk stimulus yang dikirim oleh pihak penyelenggara untuk mendapatkan respon yang berupa hasil yang diinginkan .

Melalui faktor-faktor lingkungan stimulus dan hasil tingkah laku yang ada hubungannya antara respon, tingkah laku dan pengaruh lingkungan. Dengan memberikan stimulus maka para peserta akan merespon. Hubungan antara stimulus dan respon ini akan menimbulkan perubahan pengetahuan mengenai Honda. Jadi pada dasarnya *brand awareness* berasal dari segala macam bentuk stimulus yang diberikan selama *event* berlangsung.

Bila dikaitkan dengan tujuan diadakan *event* yang salah satunya meningkatkan *awareness* khalayak terhadap suatu merek atau perusahaan pada subvariabel ini memiliki nilai signifikan 0.001 yang menandakan bahwa suasana dan pelayanan yang terdapat pada *event* pacarun memiliki hubungan dengan *brand awareness* Honda dikalangan remaja di Kota Bandung.

Segala yang dilakukan oleh pihak penyelenggara mulai dari membuat suasana yang *friendly*, *cozy* dan memberikan pelayan kepada para peserta memberikan hasil nilai korelasi yang rendah. Apabila pihak penyelenggara dapat meningkatkan suasana dan pelayanan dalam *event* maka akan menambah nilai kesadaran merek dari khalayak terhadap Honda.