

**PENGARUH STRATEGI *CAUSES RELATED MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* BURGER KING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MEDAN)**

Andreas Satya Wiria Lumban Batu¹, Nursiah, S.E., M.Si.², Jenny Sari Tarigan, S.E., M.T.I.³
Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
andreaswiria@students.polmed.ac.id¹, jennysaritarigan@polmed.ac.id²,
nursiahmustari05@gmail.com³

ABSTRAK

Banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan agar nilai dari perusahaan semakin meningkat. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah *cause related marketing*, yaitu suatu strategi komunikasi dari perusahaan untuk dapat terlibat dalam kegiatan sosial di masyarakat. Melalui strategi *cause related marketing* diharapkan mampu meningkatkan brand awareness perusahaan. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh strategi *causes related marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 302 responden dengan sampel sebanyak 76 responden yang didapat dari rumus *Slovin*. Alat analisis menggunakan analisis regresi sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *causes related marketing* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci : *Cause Related Marketing, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 Mcdonalds hampir mengalami kebangkrutan dikarenakan terdampak pandemi covid-19. Setelah itu Burger King sebagai competitor Mcdonalds melakukan sebuah promosi yang menyuarakan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian pada produk Mcdonalds. Promosi yang dilakukan oleh Burger King ini dinamakan dengan strategi *Causes Related*. Burger King melakukan kegiatan promosi tersebut di *platform* Instagram, dan hal tersebut mampu menyita perhatian dari banyak masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *like* yang terdapat pada postingan promosi tersebut sebanyak 349.000 *likes* dengan jumlah komentar sebanyak 13.209 komentar. Burger King melakukan promosi dengan cara yang berbeda. Peneliti dapat melihat adanya *positoning* yang dilakukan oleh Burger King terhadap promosi yang menuai banyak dukungan tersebut. *Positoning* adalah penempatan produk ke dalam benak atau pikiran konsumen dengan menjadi yang pertama dalam menciptakan hal yang kreatif, baru dan berbeda. Di sinilah Burger King menjadi pionir yang mempromosikan kompetitornya saat mengalami kemerosotan terdampak pandemi covid-19. *Positioning* ini sejalan dengan *Cause Related Marketing* yang menyatukan kegiatan amal dengan mempromosikan pihak kompetitor dengan tujuan lainnya untuk melahirkan nama baik Burger King di mata masyarakat Indonesia dan menjalin relasi terhadap pihak kompetitor.

Keberhasilan dari Burger King dalam mempromosikan McDonald menuai simpati dari masyarakat Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia mengunggah komentar pada postingan Burger King tersebut dengan pujian dan komentar positif lainnya. Emosi yang lahir dari masyarakat Indonesia mendulang popularitas terhadap keberadaan merek Burger King sebagai sebuah merek yang peduli dan memiliki jiwa sosial tinggi terhadap keberadaan kompetitor yang sedang mengalami kemerosotan. Emosi bersifat permanen, cepat, spontan dan bersifat umum. Menggunakan emosi dari target pasar adalah strategi persuasi baru dalam dunia marketing.

Dalam berbagai media, kita melihat kampanye yang dilakukan oleh Burger King sangat kreatif. Ia merumuskan kalimat yang mendorong orang yang membacanya untuk sejenak berfikir akan arti dari maksud kalimat tersebut, sehingga menumbuhkan ketertarikan bahkan mengendap dalam memori ingatan yang membacanya, misalnya dengan tampilan menarik Burger King membuat kampanye “*Burger King Teaches You How to Do Cause Related Marketing*”. Cara-cara ini banyak ditiru oleh produk lain untuk mengampanyekan produk baru mereka dengan gambar yang keren dan kalimat atau kata yang menohok, seperti rokok Mild. Tentu ini mereka lakukan setelah mempelajari keberhasilan perusahaan lain dalam marketing.

Model kampanye lain yang ditampilkan adalah keterampilan karyawan, baik diluar maupun di area pekerjaan, karyawan ditata sedemikian rupa sehingga tampilannya cukup menarik, juga tata krama yang mumpuni sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan mengapresiasi perusahaan dengan kehadirannya. Dengan penampilan dan tata krama tersebut konsumen sudah dapat menerka bahwa yang bersangkutan adalah karyawan Burger King. Cara ini termasuk dalam dimensi *Amount of Resources Investes*, salah satu dimensi dari *cause related marketing*. Model *cause related marketing* yang dilakukan Burger King ini sangat menarik, maka perlu dikaji luas dan mendalam, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan pemula untuk membangun usahanya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, apabila dilihat berdasarkan latar belakang di atas adalah “Bagaimana Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap *Brand Awerness* Burger King (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan)?”. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan tugas akhir ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *causes related marketing* terhadap *brand awerness* Burger King pada (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan).

TINJAUAN PUSTAKA

Cause Related Marketing

Kotler dan Keller (2016: 690) berpendapat bahwa *Cause-related Marketing* menghubungkan kontribusi perusahaan dengan penyebab yang ditunjukkan untuk pelanggan agar terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dalam transaksi yang menghasilkan pendapatan. Clow dan Baack (2016: 391) dalam Korayan dan Soediono (2021: 46) menyatakan bahwa program *Cause-related Marketing* menyatukan kegiatan pemasaran dengan kegiatan amal dengan tujuan menghasilkan *goodwill*.

Dalam penelitian ini CRM akan diukur melalui keempat dimensi yang dikemukakan oleh Brinket al dalam Sanjaya (2012):

1. *Congruency* (Kesesuaian)
Kesesuaian adalah kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang diangkat oleh perusahaan tersebut, semakin tinggi kesesuaiannya maka nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap tanggung jawab sosial suatu perusahaan semakin tinggi
2. *Duration* (Durasi)
Durasi adalah jangka waktu sebuah perusahaan untuk tetap konsisten dalam untuk mendukung suatu *cause* atau isu sosial tersebut.
3. *Amount of Resources Invested*
Jumlah sumber daya yang diinvestasikan adalah suatu investasi *cause related marketing* yang tidak hanya dilihat dari segi moneter tapi bisa melalui cara lain seperti keahlian karyawan, kegiatan kerelawanan dan alternatif lain, hal ini akan dapat meningkatkan apresiasi serta kesadaran masyarakat terhadap brand dari perusahaan tersebut.
4. *Senior Management Involvement*
Keterlibatan manajemen senior adalah keterlibatan manajemen puncak dalam mendukung program *cause related marketing*.

Brand Awareness

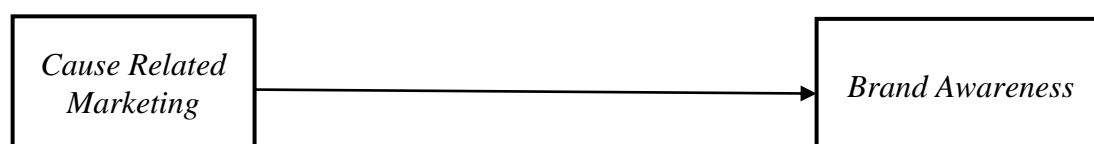
Menurut Durianto, dkk (2017: 54) dalam Nabila dan Nela (2019: 16) bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Keller dalam Winadi (2017: 3) dalam Sari, dkk (2021: 39), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kerangka Konseptual

Menurut Sakaran dalam Bahri (2018: 37) bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. *Brand awereness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk tertentu. Terdapat salah satu cara untuk meningkatkan *brand awereness*, cara tersebut dengan menggunakan strategi *cause related marketing*. *Cause related marketing* adalah suatu strategi komunikasi dari perusahaan untuk dapat terlibat dalam kegiatan sosial di masyarakat. Ketika program *cause related marketing* dilakukan dengan tepat dan dapat menarik perhatian masyarakat maka *brand awereness* akan meningkat. Maka dari penjelasan diatas kerangka yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah (2022)

METODE PENELITIAN

Parameter Pengukuran dan Pengamatan

Parameter pengukuran dan pengamatan pada penelitian ini adalah variabel dan indikator. Variabel merupakan sifat, atribut, nilai, objek, atau kegiatan dengan keragaman tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga memperoleh data dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 38). Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Cause Related Marketing</i>	CRM adalah strategi komunikasi dari perusahaan untuk dapat terlibat dengan kegiatan sosial di masyarakat untuk	Keseuaian	Skala Likert

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
	(X)	meningkatkan cira perusahaan baik dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang yang merespon konsumen yang semakin sensitif terhadap nilai-nilai etika dan sosial	Durasi	Skala Likert
			Sumber daya yang diinvestasikan	Skala Likert
			Keterlibatan manajemen senior	Skala Likert
2.	<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	Mengingat	Skala Likert
			Pengakuan	Skala Likert
			Pembelian	Skala Likert
			Konsumsi	Skala Likert

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Berikut populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Populasi

Menurut Bahri (2018: 49) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan Angkatan 2018 sampai dengan 2021 yang berjumlah 320 orang.

2. Sampel

Menurut Bahri (2018:295) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Bahri (2018:56) *probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan probabilitas (peluang) atau acak. Setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian

Maka jika diambil dari rumus diatas maka sampel yang didapatkan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{320}}$$

$$n = \frac{320}{1 + 320(0.1)^2}$$

$$n = \frac{320}{1 + 320 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{320}{1 + 3.2}$$

$$n = \frac{320}{4.2}$$

$$n = 76.19$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 76 orang yang merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *Cause Related Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness Burger King*. Persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y	=	<i>brand awareness</i>
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi
X	=	<i>cause related marketing</i>
e	=	Variabel pengganggu

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 52) untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 26. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas data menggunakan *pearson correlation*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan *software* SPSS Versi 26 dan metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:

- a. Signifikansi uji (α) = 0,05
 - b. Jika Sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
 - c. Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
5. Uji Hipotesis
Menurut Sugiyono (2017: 242) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kriteria uji hipotesis adalah:
 $H_0 : \beta = 0$, maka tidak ada pengaruh antara *cause related marketing* terhadap *brand awerness*
 $H_a : \beta \neq 0$, maka ada pengaruh antara *cause related marketing* terhadap *brand awerness*
 Untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak maka dilakukan uji t. Jika $t_{sig} < 0.05$ maka terdapat pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand awerness*
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisiensi determinasi (*Coefficients of Determination*) R^2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa besar baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

Tabel 2. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi/ Internal Koefisien	Keterangan
0 % - 19,99 %	Sangat Rendah
20 % - 39,99 %	Rendah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 210)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan dilakukan dengan Program SPSS 26.

1. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas data menggunakan *pearson correlation*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 76 responden. Berikut hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel *causes related marketing* (X), dan *brand awerness* (Y). Untuk melihat seberapa besar validnya data maka $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Terlampir).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Causes Related Marketing*

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai Sig (2-tailed) > r_{tabel}	Keterangan
Saya melihat tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh burger king	0,710	0,226	Valid
Apakah anda setuju bahwa isu kampanye yang dilakukan oleh burger king sesuai dengan bidang dari perusahaan burger king tersebut	0,602	0,226	Valid
Setelah membaca kampanye burger king, saya berkeinginan mencari lebih banyak informasi mengenai kampanye tersebut	0,687	0,226	Valid
Saya sering membandingkan kampanye yang dilakukan oleh burger king dengan kampanye yang dilakukan perusahaan lain	0,750	0,226	Valid

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Apakah Burger king secara konsisten menjalankan kampanye nya tersebut.	0,584	0,226	Valid
Saya sering melihat burger king melakukan kampanye tidak hanya melalui dari segi moneter	0,834	0,226	Valid
Saya mengetahui burger king melalui tata krama dan penampilan dari karyawannya	0,544	0,226	Valid
Saya justru mengingat produk burger king ketika mengunjungi mall dan membeli produk lain	0,846	0,226	Valid
Burger king berkolaborasi dengan perusahaan lain dalam melakukan kampanye sosial.	0,677	0,226	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat hasil uji validitas setiap pertanyaan pada variabel *causes related marketing* bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka setiap pernyataan dari variabel *causes related marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (*Brand Awareness*)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Sig (2-tailed) > r tabel	Keterangan
Setelah sering membaca kampanye burger king saya selalu mengingat merek burger king	0,639	0,226	Valid
Saya selalu mengingat jargon dari burger king	0,679	0,226	Valid
Saya selalu mengingat produk burger king karena sering membaca kampanyenya dalam medai social	0,672	0,226	Valid
Saya sering membandingkan kampanye burger king yang dilakukan oleh <i>top management</i> .	0,649	0,226	Valid
Saya setuju bahwa keberhasilan burger king dalam kampanyenya karena berkolaborasi dengan perusahaan atau organisasi lain	0,744	0,226	Valid
Saya selalu membuat burger king menjadi pilihan utama ketika berpergian ke mall atau restoran cepat saji	0,665	0,226	Valid
Saya memilih burger king ketika ditawari produk makanan cepat saji	0,744	0,226	Valid
Top manajemen burger king secara konsisten ikut mendukung kampanye atau tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan burger king	0,548	0,226	Valid
Saya sering merekomendasikan produk burger king kepada teman saya.	0,517	0,226	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat hasil uji validitas setiap pertanyaan pada variabel *brand awareness* bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka setiap pernyataan dari variabel *brand awareness* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian. pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,70. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,70, jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena < 0.70 . Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	koefisien <i>alpha</i>	Keterangan
<i>Causes Related Marketing</i>	0,867	0,7	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,780	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu $> 0,70$ sehingga bisa dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang bisa dipercaya atau reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji Regresi sederhana, maka dilakukan uji asumsi klasik agar model data tidak bias. Berikut ini dijelaskan mengenai uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, hasil Uji Normalitas menggunakan tiga cara, yaitu:

Tabel 6. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.96367550
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.043
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.065 ^c

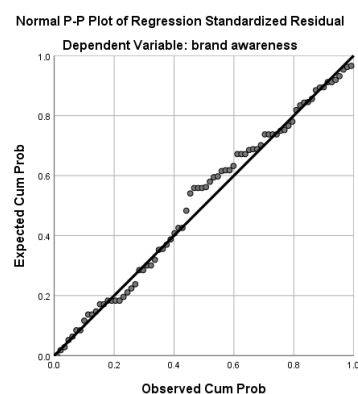
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas, didapatkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,65 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka data dikatakan berdistribusi normal.

b. Grafik Normal *P-P Plot*

Pendekatan *P-P Plot* yaitu data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal.



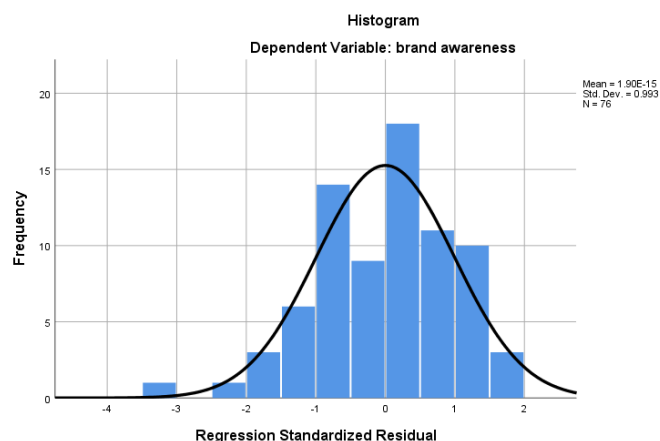
Gambar 2. Grafik *P-P Plot*.
Sumber: Data diolah (2022)

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

c. Pendekatan histogram

Pendekatan histogram yaitu data dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.

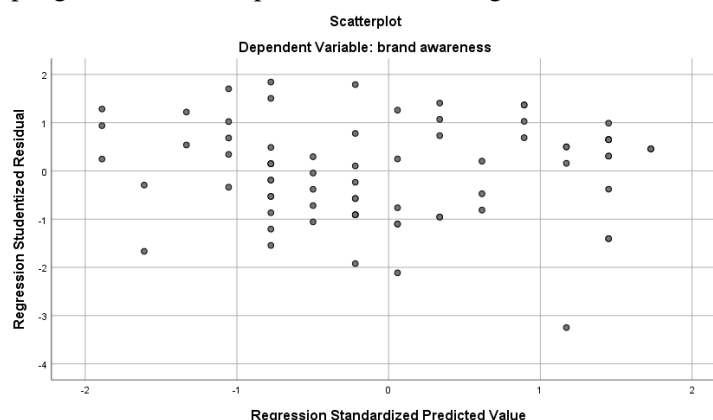


Gambar 3. Grafik Histogram
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 3 di atas, grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring kekiri dan kekanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Kriteria dari uji heterokedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.



Gambar 4. Grafik Heteroskedastisitas *Scatterplot*
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Sederhana

Uji data selanjutnya yaitu uji regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 26* yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.107	3.734		4.581	.000
1 causes related marketing	.568	.096	.567	5.926	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas, Model persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 17.107 + 0,568X$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi sederhana adalah Nilai koefisien regresi variabel *cause related marketing* adalah sebesar 0,568 artinya *cause related marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan dapat dikatakan apabila ada peningkatan *causes related marketing* maka *brand awareness* mengalami peningkatan juga.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (*causes related marketing*) terhadap variabel terikat (*brand awareness*). Untuk mengetahui apakah uji hipotesis dapat diterima atau tidak, maka kriteria pengujianya sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, maka tidak ada pengaruh antara *cause related marketing* terhadap *brand awerness*

$H_a : \beta \neq 0$, maka ada pengaruh antara *cause related marketing* terhadap *brand awareness*

Denga melihat pada uji regresi sederhana yang dimana β tidak sama dengan 0 maka dapat dikatakan bahwa uji hipotesis dapat diterima.

Untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak maka dilakukan uji t. Jika $t_{sig} < 0.05$ maka terdapat pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand awereness*

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 8. Hasil Uji Partial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.107	3.734		4.581	.000
1 causes related marketing	.568	.096	.567	5.926	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 di atas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan: dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *causes related marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y)
2. Nilai t diketahui t_{hitung} sebesar $5,926 > t_{tabel}$ 1,995, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *causes related marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Causes Related Marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan *causes related marketing* positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Causes related marketing* adalah salah satu cara strategi komunikasi perusahaan untuk dapat terlibat dalam kegiatan sosial. Strategi ini dapat berguna untuk menarik perhatian dari masyarakat dengan tujuan semakin banyak dari masyarakat yang sadar akan keberadaan merek atau perusahaan tersebut. Strategi CRM yang dilakukan oleh Burger King adalah tanggung jawab sosial seperti mempromosikan kompetitor mereka sendiri yaitu Mcdonalds ketika pandemi covid-19 di media sosial agar masyarakat membeli produk dari perusahaan tersebut dan melakukan strategi CRM melalui tata krama dan penampilan dari karyawan Burger King. Strategi CRM yang dilakukan oleh Burger King menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan *Brand Awareness* Burger King yang dimana semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal Burger King.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid dan Hariyana (2021) dengan judul “*Cause-Related Marketing* Sebagai Kampanye Solidaritas dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *cause related marketing*, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa ketika program *cause related marketing* dilakukan dengan tepat dan dapat menarik perhatian masyarakat maka *brand awareness* akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh *Strategi Causes Related Marketing* terhadap *Brand Awareness* Burger King” yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penelitian mengambil simpulan sebagai berikut:

1. *Causes related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Causes related marketing* adalah salah satu cara strategi komunikasi perusahaan untuk dapat terlibat dalam kegiatan sosial. Strategi ini dapat berguna untuk menarik perhatian dari masyarakat dengan tujuan semakin banyak dari masyarakat yang sadar akan keberadaan merek atau perusahaan tersebut. Strategi CRM yang dilakukan oleh Burger King adalah tanggung jawab sosial seperti mempromosikan kompetitor mereka sendiri yaitu Mcdonalds ketika pandemi covid-19 di media sosial agar masyarakat membeli produk dari perusahaan tersebut dan melakukan strategi CRM melalui tata krama dan penampilan dari karyawan Burger King. Strategi CRM yang dilakukan oleh Burger King menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan *Brand Awareness* Burger King yang dimana semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal Burger King.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk peningkatan proses pembelajaran maupun penelitian yang berhubungan dengan materi ini, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *causes related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan kesadaran merek tersebut
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan sebagai referensi dalam kajian yang berkaitan dengan *causes related marketing* dan *brand awareness*

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bahri, Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Ceiny, Cornelia (2017). *Pengaruh cause related marketing terhadap consumer purchase intention melalui corporate image, consumers' attitude, dan brand awareness pada bohlam lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya. Agustus 2022.

Korayan, Jeremy dan Wibisono Soediono. (2021). *Pengaruh Cause Related Marketing, Corporate Image dan Brand Attractiveness Terhadap Consumer Purchase Decision Produk the Body Shop di Jakarta Barat*. Trisakti School of Management. E-Jurnal Manajemen TSM. Vol 1, Halaman. 45-52. Februari 2022.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited. Alih Bahasa: Bob Sabran.

Lu, Cen dan Gunawan, Felicia Abednego, Shirleen Natasha. (2021). *Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust in Cause Related Marketing dan Brand Loyalty*. Politeknik Dharma Patria. Jurnal E-Bis. Vol.2, No.2, Halaman 409-424. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/e-bis>. Februari 2022.

Majid, Nurkholis dan Nanik Hariyana. (2021). *Cause-Related Marketing Sebagai Kampanye Solidaritas dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Pembangunan Nasional. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.10, No.1, Halaman 23-32. Maret 2022.

Nabila dan Nela. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Semen Gesik di Kecamatan Kebomas*. Universitas Muhammadiyah Gresik. <https://eprints.umg.ac.id/id/e-print/2988>. Maret 2022.

Sari, Syariah dan Syamuddin, Syahrul. (2021). *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makasar*. Politeknik Negeri Ujung Pandang. Journal of Business Administration. Vol.1, No.1. Maret 2022.

Sulaiman (2016). *Brand Awareness dan Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi antara Cause Related Marketing (CRM) Terhadap Customer Purchase Intention*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Vol 1 No.2 Agustus. 2022.

Yunisa, Karima dan Doni Sanjaya. (2011). *Pengaruh Cause Related Marketing terhadap Loyalitas Merek The Body Shop dengan Keterlibatan Konsumen sebagai Varibel Pemoderasi*. Binus University. Maret 2022. <http://makandong.blogspot.com/2010/11/arti-logo-burger-king.html>.