

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah menggunakan produk Oppo yang ada di Bandar Lampung dengan jumlah 100 orang responden. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	64
2	Wanita	36
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki - laki artinya konsumen yang pernah menggunakan produk Oppo di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin laki - laki sebanyak 64 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)
1	17 – 22	68
2	23 – 28	22
3	29– 34	10
4	>35	-
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17–22 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah menggunakan produk Oppo di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 17–22 tahun sebanyak 68 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	PNS/BUMN	15
2	Karyawan Swasta	25
3	Wiraswasta	18
4	Pelajar	33
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan Pelajar menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah menggunakan produk Oppo di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai Pelajar sebanyak 33 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Tagline* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya pernah mendengar <i>tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” dari Oppo Reno5	23	23,0	37	37,0	31	31,0	9	9,0	0	0
2	<i>Tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” mudah untuk saya ingat.	21	21,0	41	41,0	31	31,0	7	7,0	0	0
3	Saya sering mendengar <i>Tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” pada iklan – iklan media cetak atau elektronik.	12	12,0	45	45,0	39	39,0	4	4,0	0	0
4	<i>Tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” berbeda dari <i>tagline</i> pada <i>smartphone</i> Oppo yang seri lain.	16	16,0	50	50,0	33	33,0	1	1,0	0	0
5	<i>Tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” sesuai yang saya harapkan.	31	31,0	31	31,0	26	26,0	9	9,0	3	3,0
6	<i>Tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” memiliki ciri khas yang unik.	34	34,0	45	45,0	18	18,0	3	3,0	0	0
7	<i>Tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” yang disampaikan Oppo Reno5 sesuai dengan yang ditawarkan	18	18,0	47	47,0	33	33,0	2	2,0	0	0
8	Saya mengerti maksud dari <i>tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ”	13	13,0	56	56,0	29	29,0	2	2,0	0	0
9	Pesan yang disampaikan pada <i>tagline</i> “ <i>Picture Life Together</i> ” sangat mudah dipahami.	0	0	33	33,0	45	45,0	21	21,0	1	1,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai “*Tagline* “*Picture Life Together*” memiliki ciri khas yang unik.” mendapat respon tertinggi

dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 36,0%. Sedangkan pernyataan 9 mengenai “Pesan yang disampaikan pada *tagline* “*Picture Life Together*” sangat mudah dipahami.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 0 orang.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sudah mengetahui sosok Vanesha Prescilla sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Oppo Reno5	3	3,0	22	22,0	57	57,0	12	12,0	0	0
2	Vanesha Prescilla telah membintangi banyak film dan beberapa iklan produk	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0
3	Vanesha Prescilla memiliki reputasi yang baik sebagai seorang artis.	9	9,0	32	32,0	45	45,0	14	14,0	0	0
4	Vanesha Prescilla berhasil dalam menjadi <i>brand ambassador</i> (bintang iklan) produk Oppo Reno5.	5	5,0	22	22,0	55	55,0	12	12,0	6	6,0
5	Vanesha Prescilla memiliki banyak keahlian yang berguna dalam memasarkan produk.	5	5,0	22	22,0	55	55,0	12	12,0	6	6,0
6	Vanesha Prescilla mampu memberikan informasi tentang produk secara baik.	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0
7	Popularitas Vanesha Prescilla memiliki daya tarik tersendiri sebagai <i>brand ambassador</i> yang membuat saya tertarik.	17	17,0	34	34,0	39	39,0	7	7,0	3	3,0
8	Vanesha Prescilla memiliki <i>image</i> yang dapat mewakili produk.	21	21,0	36	36,0	35	35,0	8	8,0	0	0

9	Vanesha Prescilla memiliki kesan yang kuat yang menarik saya dalam membeli Oppo Reno5.	23	23.0	37	37.0	31	31.0	8	8.0	1	1.0
10	Vanesha Prescilla berhasil memberikan kepercayaan sebagai <i>brand ambassador</i> .	0	0	35	35.0	38	38.0	22	22.0	5	5.0
11	Vanesha Prescilla sudah memiliki banyak pengalaman pada bidang periklanan	17	17.0	34	34.0	39	39.0	7	7.0	3	3.0
12	Pesona bintang yang dimiliki oleh Vanesha Prescilla dapat membuat konsumen	5	5,0	22	22,0	55	55,0	12	12,0	6	6.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 9 mengenai “Vanesha Prescilla memiliki kesan yang kuat yang menarik saya dalam membeli Oppo Reno5” mendapat respon tertinggi yaitu 23 orang atau 23,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 1 mengenai “Saya sudah mengetahui sosok Vanesha Prescilla sebelum menjadi *brand ambassador* Oppo Reno5” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Oppo Reno5 adalah produk yang pertama kali muncul dibenak saya ketika saya membeli produk Oppo.	3	3,0	39	39,0	46	46,0	9	9,0	0	0
2	Oppo Reno5 lebih <i>familiar</i> dari seri Oppo yang lainnya.	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0
3	Saya dapat langsung mengenali produk Oppo Reno5 dengan hanya melihat dari	9	9,0	32	32,0	45	45,0	14	14,0	2	2.0

	modelnya.										
4	Saya dapat mengenal dengan baik Oppo Reno5 tanpa bertanya pada orang lain.	39	39,0	41	41,0	18	18,0	2	2,0	0	0
5	Saya dapat mengingat dengan cepat iklan Reno5 yang ditayangkan di TV.	4	4,0	43	43,0	35	35,0	18	18,0	0	0
6	Saya dapat mengingat dengan baik setiap detail yang ditawarkan pada seri Reno5.	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0
7	Oppo Reno5 merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli <i>smartphone</i> Oppo.	8	8,0	41	41,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0
8	Oppo seri Reno5 merupakan ponsel <i>smartphone</i> yang menggunakan OS android terbaik.	8	8,0	41	41,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0
9	Oppo seri Reno5 merupakan ponsel <i>smartphone</i> Oppo yang menonjolkan kameranya.	14	14,0	56	56,0	29	29,0	1	1,0	0	0
10	Saya tidak mengetahui seri Reno5 dari produk <i>smartphone</i> Oppo.	5	5,0	22	22,0	55	55,0	12	12,0	6	6,0
11	Saya tidak pernah melihat iklan seri Reno5 dari produk <i>smartphone</i> Oppo.	5	5,0	22	22,0	55	55,0	12	12,0	6	6,0
12	Saya tidak menyadari akan adanya produk Oppo seri Reno5.	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 9 mengenai “Saya dapat mengenal dengan baik Oppo Reno5 tanpa bertanya pada orang lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 39 orang atau 39,0%,

sedangkan pernyataan 1 mengenai “Oppo Reno5 adalah produk yang pertama kali muncul dibenak saya ketika saya membeli produk Oppo” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 .

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid

Bila probabilitas $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Tagline (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,680	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,618	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,373	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,624	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,822	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel *tagline* (X1) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *tagline* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,660	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,712	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,709	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,626	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,496	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,712	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,732	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,626	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 9	0,660	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 10	0,712	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 11	0,626	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 12	0,660	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk pernyataan variabel *brand ambassador* (X2) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *brand ambassador* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,801	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,813	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,551	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,584	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,364	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,733	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,813	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,813	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 9	0,403	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 10	0,557	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 11	0,547	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 12	0,766	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk pernyataan variabel *brand awareness* (Y) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *brand awareness* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r

Koefisien R	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Tagline</i> (X1)	0,863	Sangat Tinggi
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,883	Sangat Tinggi
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,868	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah *brand ambassador* (X2) sebesar 0,883 dan nilai reliabilitas terendah adalah *tagline* (Y) sebesar 0.863.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2015) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Tagline</i> (X1)	0,191	0.05	Normalitas
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,056	0.05	Normalitas
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,716	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Tagline* (X₁) sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05 yang berarti H₀ diterima, nilai signifikansi untuk variabel *Brand Ambassador* (X₂) sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05 yang berarti H₀ diterima, dan variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05 yang berarti H₀ diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H₀ : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. .Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Tagline (X1)</i>	0,149	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,932	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *tagline (X1)* dan *brand awareness (Y)* sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel *brand ambassador (X2)* dan *brand awareness (Y)* sebesar 0,932 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha (0,05)* yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Tagline</i> (X1)	0,902	1,108	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,902	1,108	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi :

Tabel 4.15 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R²)
0,854	0,729

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,854 artinya tingkat hubungan antara *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,729 artinya bahwa *brand awareness* (Y) dipengaruhi oleh *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) sebesar 0,729

atau 72,9%. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	10,078	2,480
<i>Tagline</i> (X1)	0,163	0,067
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,692	0,048

Sumber : Data diolah tahun 2021

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 10,078 + 0,163 X_1 + 0,692 X_2$$

Keterangan :

Y = *Brand Awareness*

X_1 = *Tagline*

X_2 = *Brand Ambassador*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 10,078 menyatakan *brand awareness* adalah sebesar 10,078 apabila *tagline* dan *brand ambassador* bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,163$ menyatakan bahwa setiap penambahan *tagline* sebesar satu satuan maka akan menambah *brand awareness* Oppo Reno5 sebesar 0,163 satuan.
- Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,692$ menyatakan bahwa setiap penambahan *brand ambassador* sebesar satu satuan maka akan mengurangi *brand awareness* Oppo Reno5 sebesar 0,692 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.19 Hasil Uji t

	t_{hitung}	t_{tabel}
<i>Tagline</i> (X1)	4,147	1,662
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	15,571	1,662

Sumber : Data diolah tahun 2021

1. Pengaruh *Tagline* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) Oppo Reno5

H_0 = *Tagline* (X1) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

H_a = *Tagline* (X1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *tagline* (X1) bahwa nilai t hitung sebesar 4,147 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,662 jadi $t_{hitung} (4,147) > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya *tagline* (X1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) Oppo Reno5

H_0 = *Brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

$H_a = \text{Brand ambassador (X2)}$ berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *brand ambassador* (X2) bahwa nilai t hitung sebesar 15,571 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t hitung ($15,571$) $>$ t tabel ($1,662$). Maka *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y).

$H_o = \text{Tagline (X1)}$ dan *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

$H_a = \text{Tagline (X1)}$ dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Dengan kriteria :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak, H_a diterima
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima, H_a ditolak

Tabel 4.19 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}
130,380	3,09

Sumber : Data diolah tahun 2021

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 1$ dan derajat kebebasan

penyebut sebesar $n-k=100-2=98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 130,380.

Dari tabel 4.19 terlihat bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $130,380 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh *Tagline* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y) Oppo Reno5

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* Oppo Reno5. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najmi Nuzulia (2020) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Semakin bagusnya *tagline* yang ada pada suatu brand maka akan semakin mudah konsumen di dalam mengerti serta memahami suatu merek tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek tersebut..

2) Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y) Oppo Reno5

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* Oppo Reno5. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Saputri (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan seorang icon sebagai bintang iklan di media – media. *Brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik terhadap kesadaran pada suatu merek itu sendiri, maka semakin tinggi daya tarik tersebut akan semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek tersebut dikalangan konsumen..

3) Pengaruh *Tagline* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y) Oppo Reno5 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* Oppo Reno5. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Abdul (2019) menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. *tagline* dan *brand ambassador* akan menjadi penting untuk dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen karena jika *tagline* dan *brand ambassador* yang digunakan memiliki daya tarik yang baik, konsumen akan lebih aware terhadap suatu produk yang dipasarkan..