

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 jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian adalah Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Es Teh Indonesia Sebanyak 100 Resonden.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian

Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah	Persentase
Ya	100	100
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Ya, artinya konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Ya pernah melakukan pembelian, yaitu sebanyak 100.

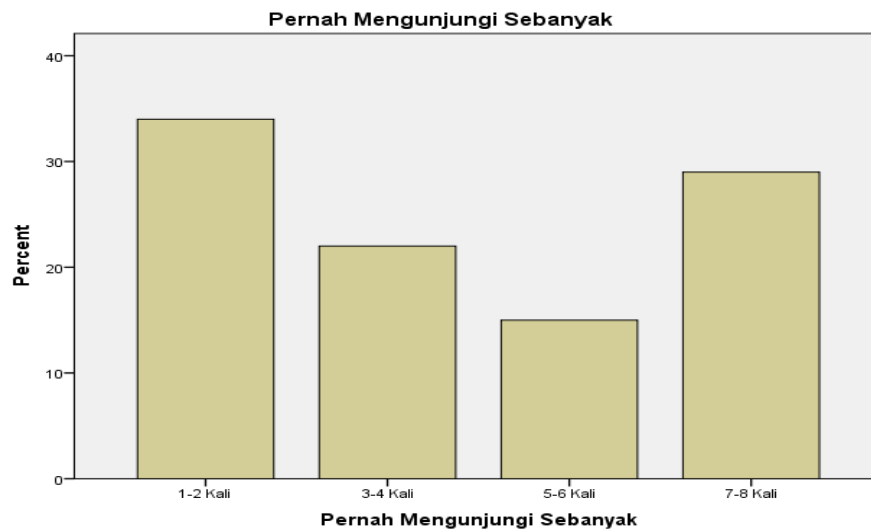
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Sebanyak

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Sebanyak

Pernah Mengunjungi Sebanyak	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	34	34
3-4 Kali	22	22
5-6 Kali	15	15
7-8 Kali	29	29
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Sebanyak

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan Pernah Mengunjungi di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pernah Mengunjungi Sebanyak 1-2 kali, artinya konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang Pernah Mengunjungi Sebanyak 1-2 kali, yaitu sebanyak 36 orang.

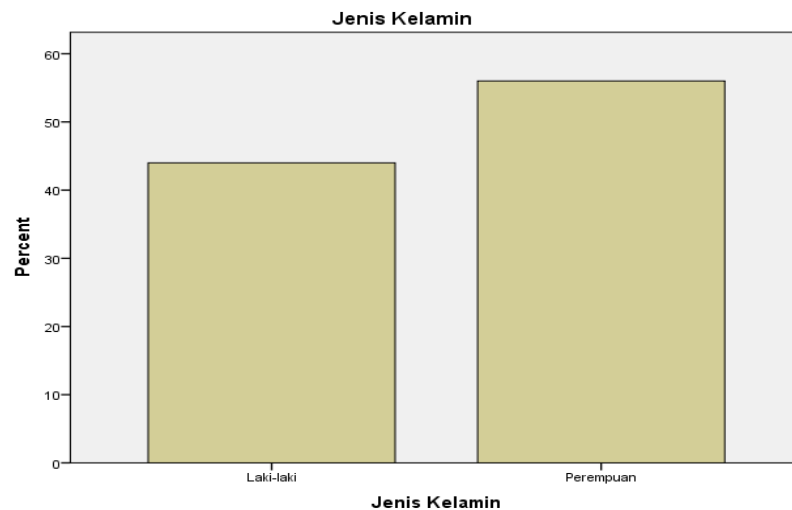
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Jenis Kelamin Perempuan, artinya konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung yang menjadi responden didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 56 orang.

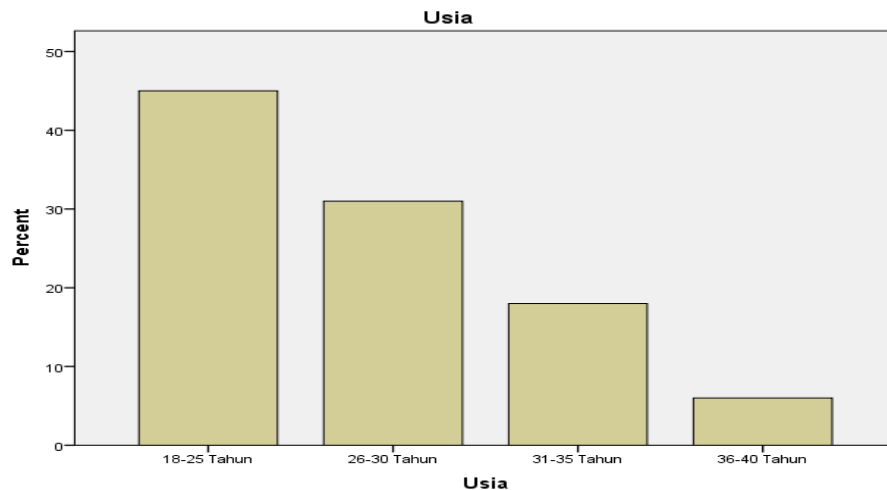
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	45	45
26-30 Tahun	31	31
31-35 Tahun	18	18
36-40 Tahun	6	6
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan masa kerja di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Konsumen pada masa kerja yang 5-6 Tahun, artinya konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh yang berusia 18-25 Tahun yaitu sebanyak 45 orang.

4.1.2 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek Brand Awareness

Analisis kesadaran merek brand awareness dapat digolongkan menjadi empat ,yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* .Berikut ini adalah hasil pengolahan datanya.

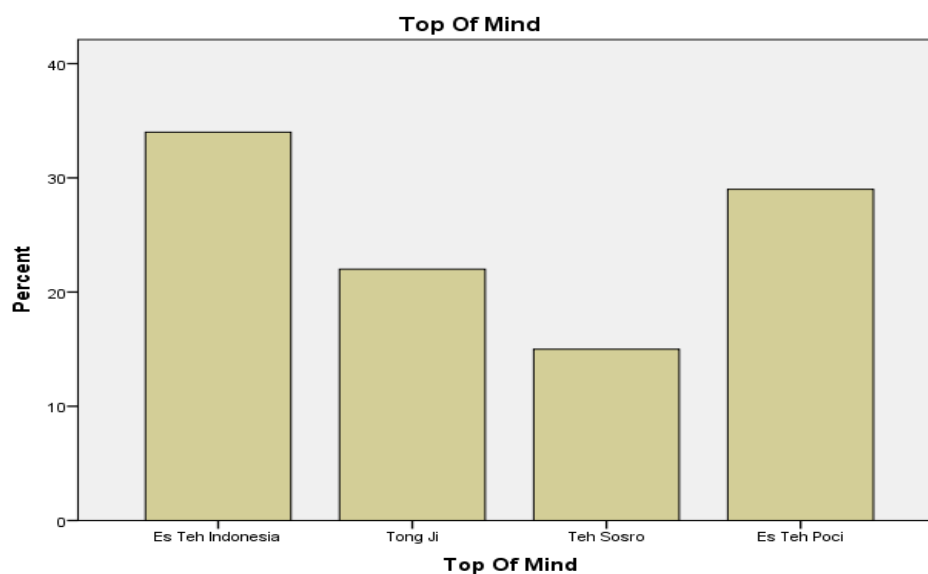
a. *Analisis Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah single respon question, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Dalam analisis ini responden diminta untuk menyebutkan satu merek penyedia jasa layanan akses internet yang paling diingat. Hasil yang diperoleh dapat didistribusikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis TopOf Mind

Top Of Mind	Jumlah	Persentase
Es Teh Indonesia	34	34
Tong Ji	22	22
Teh Sosro	15	15
Es Teh Poci	29	29
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023



Gambar 4.4 Analisis Top Of Mind

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai analisis *Top Of Mind*, menunjukkan bahwa 34 orang atau 34 responden menyebutkan merek Es Teh Indonesia sebagai merek Es Teh yang paling diingat. Berdasarkan hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner menunjukkan bahwa merek Es Teh Indonesia merupakan merek yang paling diingat oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menjadi merek yang menempati posisi *top of mind* dalam penelitian ini.

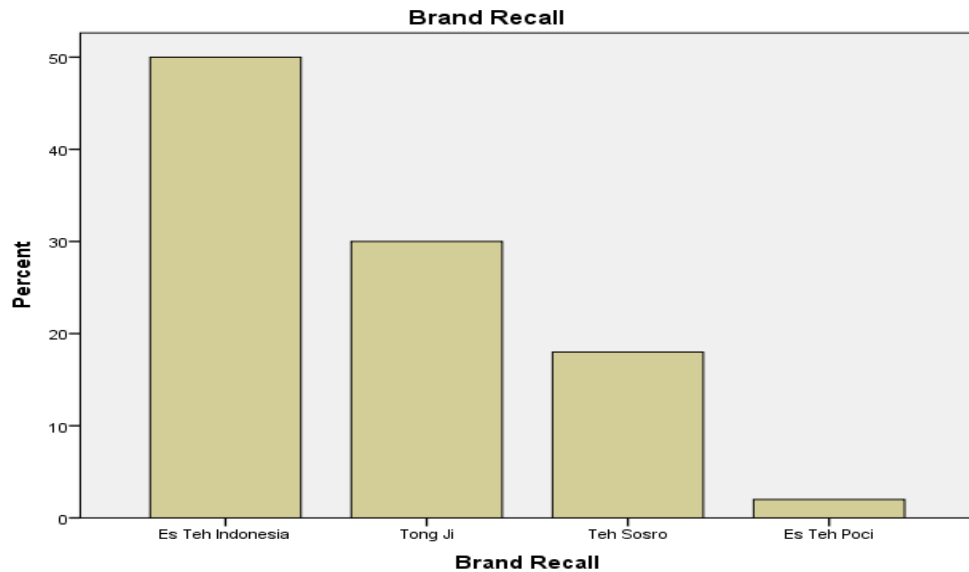
b. Analisis *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan *unaided question*). Responden diminta untuk menyebutkan merek penyedia jasa layanan akses internet selain yang telah disebutkan pada pertanyaan nomor 1). Jadi, responden yang telah menyebutkan satu merek di pertanyaan nomor 1), tidak boleh menyebutkan merek yang telah dia sebutkan tersebut dipertanyaan nomor 2). Hasil kuesionernya ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Analisis *brand Recall*

Analisis <i>brand Recall</i>	Jumlah	Persentase
Es Teh Indonesia	30	30
Tong Ji	50	50
Teh Sosro	18	18
Es Teh Poci	2	2
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023



Gambar 4.5 Analisis *Brand Recall*

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai analisis *Brand Recall*, menunjukkan bahwa merek Es Teh Indonesia mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 50 . Urutan kedua ditempati oleh Tong Ji, 30 , urutan ketiga ditempati oleh Teh Sosro, yaitu 18 , urutan keempat ditempati oleh Es Teh Poci, yaitu 2 . Dapat disimpulkan bahwa merek Es Teh Indonesia menjadi *brand recall* didalam penelitian ini ditandai dengan presentase tertinggi, yaitu 50 orang.

C. Analisis *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan merek minuman Es Teh dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Hasil kuesionernya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Analisis Brand Recognition

Analisis brand Recognition	Jumlah	Persentase
Ya, Saya mengenal Es Teh Indonesia dan telah menuliskan sebelumnya	37	37
Ya, Saya mengenal Es Teh Indonesia setelah mengisi kuesioner ini	51	51
Tidak mengenal sama sekali	12	12
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan banyaknya responden yang menjawab dengan pilihan jawaban Ya, Saya mengenal Es Teh Indonesia setelah mengisi kuesioner ini. Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban Ya, Saya mengenal Es Teh Indonesia setelah mengisi kuesioner ini sebanyak 56 responden, konsumen harus diingatkan akan keberadaan merek Es Teh Indonesia.

d. Analisis Unaware of Brand

Untuk pengukuran analisis *Unaware of Brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab pertanyaan nomor 3 dalam kuesioner dengan pilihan jawaban butir c) ,jawaban tidak mengenal sama sekali.

Dilihat dari Tabel 4.7 dalam *Brand Recognition* di atas, maka sebanyak 12 responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban butir c). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberadaan merek Es Teh Indonesia masih kurang, karena ada 12 responden yang tidak mengenal merek Es Teh Indonesia.

Untuk menumbuhkan kesadaran akan keberadaan merek Es Teh maka perusahaan perlu menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen dengan program periklanan.

e. Sumber Media atau Informasi

Hasil penelitian dari 100 responden maka diperoleh distribusi sumber media atau informasi yang digunakan responden untuk mengetahui keberadaan merek Es Teh, yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media/Informasi

Sumber Media/Informasi	Jumlah	Persentase
Instagram	34	34
Tiktok	22	22
Twitter	15	15
Teman	29	29
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam mengetahui dan mengenali merek Es Teh Indoneisa dari sumber media / informasi Instagram. Sebagian responden menjawab tahu karena dari teman responden tersebut tidak mengenali keberadaan merek Es Teh Indonesia (*unaware of brand*).