

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pemirsa iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak menyaksikan iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang atau sebesar 66%. (Lampiran 3)

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai pemirsa iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 23 Tahun	59	59%
24 – 30 Tahun	27	27%
31 – 37 Tahun	11	11%
> 31 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa yang paling banyak menyaksikan iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi adalah responden dengan usia 17 – 23 tahun sebanyak 59 orang atau sebesar 59%. (Lampiran 3)

3. Menyaksikan Iklan

Gambaran umum mengenai pemirsa iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi berdasarkan menyaksikan iklan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Menyaksikan Iklan

Menyaksikan Iklan	Jumlah	Presentase
1 Kali	9	9%
2 Kali	11	11%
3 Kali	24	24%
> 4 Kali	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa paling banyak pemirsa menyaksikan iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi sebanyak > 4 kali dengan jumlah 56 orang atau sebesar 56%. (Lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan Humor (X)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Unsur humor dalam iklan Aqua versi berbicara jepang lebih disukai.	11	11.0	45	45.0	33	33.0	7	7.0	4	4.0
2.	Ekspresi wajah tokoh dalam iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik.	24	24.0	38	38.0	31	31.0	7	7.0	0	0
3.	Suara tokoh pada iklan Aqua versi berbicara jepang terdengar jelas.	20	20.0	36	36.0	34	34.0	10	10.0	0	0
4.	Alunan musik pada iklan Aqua versi berbicara jepang mudah diingat.	14	14.0	36	36.0	35	35.0	12	12.0	3	3.0
5.	Pilihan kata pada iklan Aqua versi berbicara jepang mudah dipahami.	20	20.0	26	26.0	42	42.0	9	9.0	3	3.0
6.	Dialog antara tokoh pada iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik.	29	29.0	27	27.0	32	32.0	12	12.0	0	0
7.	Ide iklan pada iklan Aqua versi berbicara jepang dapat memikat para penonton.	15	15.0	31	31.0	42	42.0	11	11.0	1	1.0
8.	penampilan iklan Aqua versi berbicara jepang secara keseluruhan dapat memberikan kesan positif.	11	11.0	39	39.0	37	37.0	11	11.0	2	2.0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 yaitu dialog antara tokoh pada iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik dengan jumlah responden sebanyak 29 responden atau 29,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 8 yaitu unsur humor dalam iklan Aqua versi berbicara jepang lebih disukai dan penampilan iklan Aqua versi berbicara jepang secara keseluruhan dapat memberikan kesan positif dengan jumlah 11 responden atau 11,0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu unsur humor dalam iklan Aqua versi berbicara jepang lebih disukai dengan jumlah 45 responden atau 45,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu pilihan kata pada iklan Aqua versi berbicara jepang mudah dipahami dengan jumlah 26 responden atau 26,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 dan 7 yaitu pilihan kata pada iklan Aqua versi berbicara jepang mudah dipahami dan ide iklan pada iklan Aqua versi berbicara jepang dapat memikat para penonton dengan jumlah 42 responden atau 42,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu ekspresi wajah tokoh dalam iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik dengan jumlah 31 responden atau 31,0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 dan 6 yaitu alunan musik pada iklan Aqua versi berbicara jepang mudah diingat dan dialog antara tokoh pada iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik dengan jumlah 12 responden atau 12,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 2 yaitu Unsur humor dalam iklan Aqua versi berbicara jepang lebih disukai dan Ekspresi wajah tokoh dalam iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik dengan jumlah 7 responden atau 7,0%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 unsur humor dalam iklan Aqua versi berbicara jepang lebih disukaidengan jumlah 4 responden atau 4,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2, 3 dan 6 yaitu ekspresi wajah tokoh dalam iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik, suara tokoh pada iklan Aqua versi berbicara jepang terdengar jelas dan dialog antara tokoh pada iklan Aqua versi berbicara jepang sangat menarik dengan jumlah 0 responden atau 0%. (Lampiran 4).

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merek AMDK yang pertama kali muncul dalam benak adalah merek Aqua.	17	17.0	51	51.0	29	29.0	3	3.0	0	0
2.	Merek Aqua lebih populer dibandingkan merek AMDK yang lainnya.	32	32.0	42	42.0	22	22.0	4	4.0	0	0
3.	Mudah membedakan merek Aqua dengan merek AMDK yang lain.	38	38.0	38	38.0	22	22.0	2	2.0	0	0
4.	Hanya AMDK merek Aqua yang Mudah diingat kembali.	27	27.0	44	44.0	23	23.0	3	3.0	3	3.0
5.	Mengenal produk AMDK merek Aqua melalui iklan.	32	32.0	39	39.0	27	27.0	1	1.0	1	1.0
6.	Produk AMDK merek Aqua terkenal dengan kualitasnya.	18	18.0	35	35.0	36	36.0	10	10.0	1	1.0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu mudah membedakan merek Aqua dengan merek AMDK yang lain dengan jumlah

responden sebanyak 38 responden atau 38,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu merek AMDK yang pertama kali muncul dalam benak adalah merek Aqua dengan jumlah 17 responden atau 17,0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu merek AMDK yang pertama kali muncul dalam benak adalah merek Aqua dengan jumlah 51 responden atau 51,0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu produk AMDK merek Aqua terkenal dengan kualitasnya dengan jumlah 35 responden atau 35,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu produk AMDK merek Aqua terkenal dengan kualitasnya dengan jumlah 36 responden atau 36,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 yaitu merek Aqua lebih populer dibandingkan merek AMDK yang lainnya dan mudah membedakan merek Aqua dengan merek AMDK yang lain dengan jumlah 22 responden atau 22,0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu produk AMDK merek Aqua terkenal dengan kualitasnya dengan jumlah 10 responden atau 10,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu mengenal produk AMDK merek Aqua melalui iklan dengan jumlah 1 responden atau 1,0%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 hanya AMDK merek Aqua yang Mudah diingat kembali dengan jumlah 3 responden atau 3,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1, 2 dan 3 yaitu merek AMDK yang pertama kali muncul dalam benak adalah merek Aqua, merek Aqua lebih populer dibandingkan merek AMDK yang lainnya dan mudah membedakan merek Aqua dengan merek AMDK yang lain dengan jumlah 0 responden atau 0%. (Lampiran 4).

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Sikap Pada Merek (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kata “ADA AQUA” membuat mengenal merek Aqua.	6	6.0	33	33.0	48	48.0	10	10.0	3	3.0
2.	Merek Aqua lebih mudah diingat melalui iklan Aqua versi berbicara jepang..	11	11.0	38	38.0	38	38.0	13	13.0	0	0
3.	Percaya pada produk AMDK merek Aqua	18	18.0	35	35.0	36	36.0	11	11.0	0	0
4.	Iklan Aqua versi berbicara jepang memberi kesan positif pada merek Aqua	11	11.0	38	38.0	36	36.0	14	14.0	1	1.0
5.	Hanya memilih Merek Aqua.	8	8.0	27	27.0	51	51.0	9	9.0	5	5.0
6.	Tidak berminat beralih ke Merek AMDK lainnya	14	14.0	33	33.0	40	40.0	13	13.0	0	0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu percaya pada produk AMDK merek Aqua dengan jumlah responden sebanyak 18 responden atau 18,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu kata “ADA AQUA” membuat mengenal merek Aqua dengan jumlah 6 responden atau 6,0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 dan 4 yaitu merek Aqua lebih mudah diingat melalui iklan Aqua versi berbicara jepang dan iklan Aqua versi berbicara jepang memberi kesan positif pada merek Aqua dengan jumlah 38 responden atau 38,0% dan

yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu hanya memilih merek Aqua dengan jumlah 27 responden atau 27,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu hanya memilih merek Aqua dengan jumlah 51 responden atau 51,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 dan 4 yaitu percaya pada produk AMDK merek Aqua dan iklan Aqua versi berbicara jepang memberi kesan positif pada merek Aqua dengan jumlah 36 responden atau 36,0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu iklan Aqua versi berbicara jepang memberi kesan positif pada merek Aqua dengan jumlah 14 responden atau 14,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu hanya memilih merek Aqua dengan jumlah 9 responden atau 9,0%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu yaitu hanya memilih merek Aqua dengan jumlah 5 responden atau 5,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2, 3 dan 6 yaitu merek Aqua lebih mudah diingat melalui iklan Aqua versi berbicara jepang, percaya pada produk AMDK merek Aqua dan tidak berminat beralih ke Merek AMDK lainnyadengan jumlah 0 responden atau 0%. (Lampiran 4).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung

data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan Humor (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
DTIH1	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH2	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH3	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH4	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH5	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH6	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH7	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
DTIH8	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel daya tarik iklan humor (X) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai daya tarik iklan humor. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,782 dan paling rendah 0,518. Dengan demikian seluruh item daya tarik iklan humor dinyatakan valid. (Lampiran 5).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
KM1	0,787	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KM2	0,425	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KM3	0,787	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KM4	0,711	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KM5	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KM6	0,483	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel kesadaran merek(Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kesadaran merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,787 dan

paling rendah 0,425. Dengan demikian seluruh item kesadaran merek dinyatakan valid. (Lampiran 5).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Sikap Pada Merek (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
SPM1	0,632	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
SPM2	0,571	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
SPM3	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
SPM4	0,607	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
SPM5	0,635	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
SPM6	0,611	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel sikap pada merek(Z) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai sikap pada merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,635 dan paling rendah 0,571. Dengan demikian seluruh item sikap pada merek dinyatakan valid. (Lampiran 5).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X, variabel Y dan instrumen variabel Z menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
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 di atas mengenai ketentuan reliable, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Daya Tarik Iklan Humor (X)	0,825	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kesadaran Merek (Y)	0,749	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Sikap Pada Merek (Z)	0,657	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,825 untuk variabel daya tarik iklan humor (X) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,749 untuk variabel kesadaran merek (Y) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,657 untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan tingkat reliabel tinggi. (Lampiran 6)

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS 2.0. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik Iklan Humor (X)	0,786	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kesadaran Merek (Y)	0,121	0,05	Sig > Alpha	Normal
Sikap Pada merek (Z)	0,312	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa daya tarik iklan humor (X) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,768 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk kesadaran merek (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,121 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk sikap pada merek (Z) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,312 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. (Lampiran 7).

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik Iklan Humor (X)-Kesadaran Merek (Y)	0,638	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Daya Tarik Iklan Humor (X)-Sikap Pada Merek (Z)	0,332	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Kesadaran Merek (Y)-Sikap Pada Merek (Z)	0,117	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,638 untuk daya tarik iklan humor terhadap kesadaran merek, Sig 0,332 untuk daya tarik iklan humor terhadap sikap pada merek dan Sig 0,117 kesadaran merek terhadap sikap pada merek yang menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas. (Lampiran 8).

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik Iklan Humor Terhadap Kesadaran Merek	0,746	0,05	Sig > alpha	Linear
Daya Tarik Iklan Humor Terhadap Sikap Pada Merek	0,503	0,05	Sig > alpha	Linear
Kesadaran Merek Terhadap Sikap Pada Merek	0,067	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2017

1. **Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y)**
Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,746 > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 9).
2. **Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)**
Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,503 > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 9).
3. **Kesadaran Merek (Y) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)**
Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,067 > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 9).

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Jalur

1. Model Rantai Kausal Pertama

$$Y = PX \text{ (Daya Tarik Iklan Humor)} + e1$$

Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.15

Coeffisientsa Regresi Rantai Kausal Pertama

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Daya Tarik Iklan Humor	0,448

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,448 X + e1$$

Koefisien Daya Tarik Iklan Humor (X)

Jika daya tarik iklan humor naik sebesar satu satuan maka Kesadaran akan meningkat sebesar 0,448 satu satuan.

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan humor pengaruhnya terhadap kesadaran merek sebesar 0,448. (Lampiran 10).

Tabel 4.16

Model Summary Rantai Kausal Pertama

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien Determinasi)
Daya Tarik Iklan Humor	0,614	0,377

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,377 artinya variabel daya tarik iklan humor (x) dapat menjelaskan variabel kesadaran merek (Y) sebesar 37,7% dan sisanya 62,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara daya tarik iklan humor (X) dan kesadaran merek (Y) adalah positif artinya jika daya tarik iklan humor (X) naik maka kesadaran merek (Y) akan meningkat. Tingkat keeratan hubungan adalah tinggi karena 0,614 berada pada rentan 0,6000 – 0,7999. (Lampiran 10).

2. Model Rantai Kausal Kedua

$$Z = PX \text{ (Daya Tarik Iklan Humor)} + PY \text{ (Kesadaran Merek)} + e_2$$

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.17

Coeffisientsa Regresi Rantai Kausal Kedua

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Daya Tarik Iklan Humor	0,308
Kesadaran merek	0,232

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = + 0,308X + 0,232Y + e_2$$

Koefisien Daya Tarik Iklan Humor(X)

Jika daya tarik iklan humor naik sebesar satu satuan maka sikap pada merek akan meningkat sebesar 0,308 satu satuan.

Koefisien Kesadaran Merek (Y)

Jika kesadaran merek naik sebesar satu satuan maka sikap pada merek akan meningkat sebesar 0,232 satu satuan.

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan humor merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap pada merek karena diperoleh nilai sebesar 0,308. (Lampiran 10).

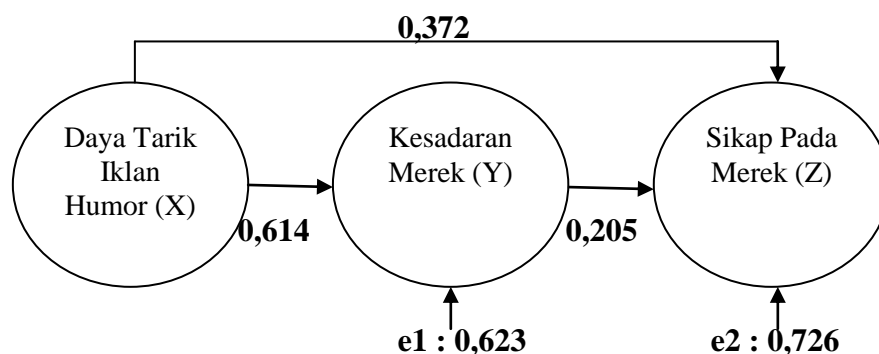
Tabel 4.18
Model Summary Rantai Kausal Kedua

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien Determinasi)
Daya Tarik Iklan Humor Dan Kesadaran Merek	0,524	0,274

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,274 artinya variabel daya tarik iklan humor (X) dan kesadaran merek (Y) dapat menjelaskan variabel sikap pada merek (Z) sebesar 27,4% dan sisanya 72,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara daya tarik iklan humor (X), kesadaran merek (Y) dan sikap pada merek (Z) adalah positif artinya jika variabel daya tarik iklan humor (X) dan kesadaran merek (Y) naik maka sikap pada merek (Z) akan meningkat. Tingkat keeratan hubungan adalah sedang karena 0,524 berada pada rentan 0,4000 – 0,5999. (lampiran 10).

Berdasarkan analisis jalur dengan dua model rantai kausal dapat disimpulkan dengan gambar hasil analisis jalur berikut. (lampiran 10).



Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur

1. Model Kausal Pertama

Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh langsung pada Kesadaran Merek (Y) sebesar 0,614

2. Model Kausal Kedua

Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh langsung pada Sikap Pada Merek (Z) sebesar 0,372

Kesadaran Merek (Y) memberi pengaruh langsung pada Sikap Pada Merek (Z) sebesar 0,205

3. Pengaruh Tidak Langsung

Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh tidak langsung pada Sikap Pada Merek (Z) melalui Kesadaran Merek (Y) sebesar $0,614 \times 0,205 = 0,126$

4. Pengaruh Total

Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh langsung pada Sikap Pada Merek (Z) melalui Kesadaran Merek (Y) sebesar $0,372 + 0,126 = 0,498$

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas dapat disimpulkan Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh langsung pada Sikap Pada Merek (Z) melalui Kesadaran Merek (Y) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi sebesar 0,498 dibandingkan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* pengaruh tidak langsung terhadap sikap pada merek (Z) melalui kesadaran merek (Y) sebesar 0,126.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Coefficientsa

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Daya Tarik Iklan Humor - Kesadaran merek	0,000	0,05	Sig<Alpha	7,696	1,984	t _{hitung} > t _{tabel}	H0 ditolak
Daya Tarik Iklan Humor - Sikap pada merek	0,000	0,05	Sig<Alpha	5,687	1,984	t _{hitung} > t _{tabel}	H0 ditolak
Kesadaran merek - Sikap pada merek	0,000	0,05	Sig<Alpha	4,760	1,984	t _{hitung} > t _{tabel}	H0 ditolak

Sumber : Data Diolah, 2017

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Daya Tarik Iklan Humor (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,696 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (df = 100-2 = 98) adalah 1,984. Jadi t_{hitung} (7,696) > t_{tabel} (1,984) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan Humor (X) secara parsial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). (Lampiran 11)

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Daya Tarik Iklan Humor (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,687 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (df = 100-2 = 98) adalah 1,984. Jadi t_{hitung} (5,687) < t_{tabel} (1,984) dan nilai sig (0,000) > alpha (0,05) dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan Humor (X) secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Pada Merek Aqua (Z). (Lampiran 11).

3. Pengaruh Kesadaran Merek (Y) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada bahwa Kesadaran Merek (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,760 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($df = 100-2 = 98$) adalah 1,984. Jadi $t_{hitung} (4,760) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (Y) secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Pada Merek Aqua (Z). (Lampiran 11)

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan range usia 17-23. Sebagian besar dari responden >4 kali menyaksikan iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi

4.5.1 Pembahasan Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis jalur bahwa Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh langsung terhadap Kesadaran Merek (Y) sebesar 0,614 dan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil daya tarik iklan humor berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, sehingga semakin baik daya tarik iklan humor dari iklan Aqua versi berbicara jepang maka akan meningkatkan kesadaran merek Aqua. Selain hasil diatas, Penelitian yang dilakukan oleh Debby Arisandi (2017) menunjukkan bahwa humor adalah unsur penting dari sebuah iklan dan memiliki efek mendalam dalam membangun pengenalan merek. Humor dianggap sangat penting dalam membangun kesukaan terhadap iklan sehingga perasaan positif yang timbul tersebut mampu menciptakan *brand awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lucu atau semakin tinggi unsur humor dalam suatu iklan maka *brand awareness* terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arisandi et.al (2017) bahwa penggunaan *humor appeals*

(pendekatan humor) pada iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* suatu produk.

4.5.2 Pembahasan Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur bahwa Daya Tarik Iklan Humor (X) memberi pengaruh langsung terhadap Sikap Pada Merek (Z) sebesar 0,372 dan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil daya tarik iklan humor berpengaruh terhadap sikap Merek, sehingga semakin baik daya tarik iklan humor dari iklan Aqua versi berbicara jepang maka akan meningkatkan sikap pada merek Aqua. Selain hasil diatas, Arisna Pratiwi dan Bayu Rahanatha (2016) yang menyatakan bahwa apabila daya tarik iklan semakin kuat maka sikap konsumen terhadap merek juga akan semakin positif. Hal ini dapat diartikan apabila daya tarik dalam iklan semakin kuat, maka sikap konsumen terhadap merek juga akan semakin positif, sebaliknya apabila daya tarik iklan lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap merek. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et.al (2016) memberi hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek Indomie.

4.5.3 Pembahasan Kesadaran Merek (Y) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur bahwa Kesadaran Merek (Y) memberi pengaruh langsung terhadap Sikap Pada Merek (Z) sebesar 0,203 dan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil daya tarik iklan humor berpengaruh terhadap sikap Merek, sehingga semakin baik kesadaran merek Aqua maka akan meningkatkan sikap pada merek Aqua. Selain hasil diatas, Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Rifqi Husni (2010) memberikan hasil bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada handphone merek Nokia.