

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif 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 daya tarik iklan pada Shopee berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	33	33 %
Perempuan	67	67 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah , 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak daya tarik iklan pada Shopee adalah Wanita sebanyak 67 orang atau sebesar 67 %.

2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen daya tarik iklan pada Shopee berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17 – 25 Tahun	40
26 - 35 Tahun	39
36 – 50 Tahun	21
Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan daya tarik iklan pada Shopee adalah responden dengan umur 17 – 25 tahun sebanyak 40 orang .

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)
1	SMA	39
2	S1	61
3	S2	0
4	S3	0
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan daya tarik iklan pada Shopee adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 61 orang.

4. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	12	12,0 %
Wiraswasta	37	37,0 %
pelajar / Mahasiswa	29	29,0 %
BUMN	5	5,0 %
Petani / Pedagang	17	17,0 %
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berdasarkan pekerjaan yaitu pekerjaan wiraswasta sebanyak 37 orang atau sebesar 37 %.

5. Pengeluaran Perbulan Responden

Gambaran umum mengenai pengeluaran responden Shopee dijelaskan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	30	30.0%
Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000	37	37.0%
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	15	15.0%
Rp. 6.000.000 – Rp 8.000.000	11	11.0%
> Rp. 10.000.0000	7	7.0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa yang banyak pengeluaran paling banyak responden sebesar 2.000.000-4.000.000 juta perbulan.

6. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1 dan 2 yaitu “ apakah anda mengetahui aplikasi Shopee dan pernah menggunakannya”.

Tabel 4.6. Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 dan 2

No	Mengetahui Aplikasi Shopee	Jumlah (Orang)
1	Ya	100
2	Tidak	0
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 dan 2, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 dan 2 didominasi menjawab Ya, mengetahui aplikasi Shopee dan pernah menggunakan sebanyak 100 orang atau 100%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness* yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan (X)

No	Daftar Pernyataan	Sangat Setuju					Tidak Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Bintang iklan yang dipakai sudah banyak dikenal.	0	0	0	0	0	4	2 3	3 4	3 1	8
2	Bintang iklan yang digunakan memiliki	0	0	0	0	0	6	1 5	4 5	3 0	4

	pengetahuan dan keahlian yang baik										
3	Bintang iklan yang digunakan mampu menarik perhatian	0	0	0	0	0	6	17	31	37	9
4	Iklan Shopee membuat anda tertarik untuk belanja di Shopee	0	0	0	0	0	8	26	37	23	6
5	Informasi yang diberikan pada iklan menimbulkan rasa ingin belanja di Shopee	0	0	0	0	0	9	18	27	29	17
6	Iklan Shopee mudah diingat oleh anda	0	0	0	0	0	5	22	31	31	11
7	Melihat alur cerita dalam iklan mampu menarik perhatian anda	0	0	0	0	0	16	23	30	20	11
8	Pesan yang diberikan dalam iklan tersampaikan dengan baik	0	0	0	0	0	13	21	23	28	15
9	Cashback pada Shopee membuat anda ingin belanja di Shopee	0	0	0	0	0	11	21	36	27	6
10	Musik yang digunakan dalam iklan sesuai dengan tema iklan	0	0	0	0	0	4	29	41	22	4
11	Musik yang digunakan dalam iklan memiliki ciri khas sendiri	0	0	0	0	0	6	18	35	33	8
12	Setiap musik yang digunakan dalam iklan mudah diingat	0	0	0	0	0	8	22	24	36	10

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang daya tarik iklan yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 2 yaitu Bintang iklan yang digunakan memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik, dan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 10 yaitu Musik yang digunakan dalam iklan sesuai dengan tema iklan.

Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (Y)

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Shopee merupakan merek yang dikeluarkan oleh Sea Grup.	0	0	0	0	0	8	13	16	11	5
2	Shopee merek yang pertama kali diluncurkan di Singapura	0	0	0	0	0	7	22	52	18	1
3	Shopee salah satu merek <i>e-commerce</i>	0	0	0	0	0	7	22	54	14	3
4	Anda mengetahui merek Shopee setelah melihat iklan	0	0	0	0	0	10	17	54	15	4
5	Gratis ongkir merupakan tagline Shopee	0	0	0	0	0	5	8	53	25	9
6	Hanya merek Shopee <i>e-commerce</i> yang populer	0	0	0	0	0	6	11	57	17	9
7	Hanya merek Shopee <i>e-commerce</i> yang digunakan	0	0	0	0	0	6	9	50	26	9
8	Merek <i>e-commerce</i> yang pertama kali muncul dibenak anda adalah Shopee	0	0	0	0	0	6	17	49	19	9

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan tentang *brand awarness* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 6 yaitu Hanya merek Shopee *e-commerce* yang populer, dan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 2 yaitu Shopee merek yang pertama kali diluncurkan di Singapura.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada 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 IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kuesioner Daya Tarik Iklan (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,719	0,361	Valid
Butir 2	0,780	0,361	Valid
Butir 3	0,763	0,361	Valid
Butir 4	0,787	0,361	Valid
Butir 5	0,691	0,361	Valid
Butir 6	0,530	0,361	Valid
Butir 7	0,593	0,361	Valid
Butir 8	0,668	0,361	Valid
Butir 9	0,639	0,361	Valid
Butir10	0,728	0,361	Valid
Butir 11	0,771	0,361	Valid
Butir 12	0,750	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel daya tarik iklan (X) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai daya tarik iklan. 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 0,530. Dengan demikian seluruh item pernyataan daya tarik iklan dinyatakan valid.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand awareness* (Y)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,693	0,361	Valid
Butir 2	0,655	0,361	Valid
Butir 3	0,705	0,361	Valid
Butir 4	0,822	0,361	Valid
Butir 5	0,748	0,361	Valid
Butir 6	0,772	0,361	Valid
Butir 7	0,719	0,361	Valid
Butir 8	0,795	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *brand awareness* (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand awareness*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,822 dan paling rendah 0,698. Dengan demikian seluruh item pernyataan *brand awareness* dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.11. Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien <i>r</i>	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Daya Tarik Iklan	0,971	0,8000	– Reliabel Sangat Tinggi
<i>Brand Awareness</i>	0,882	0,8000	– Reliabel Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,971 untuk daya tarik iklan (X) dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi. dan 0,822 untuk variabel *brand awareness* (Y) yang artinya tingkat reliabel Sangat Tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Rumus Hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka dibawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik Iklan	0,069	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Brand Awareness</i>	0,065	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,069 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk *brand awareness* (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,065 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

1.3.2 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik Iklan (X) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	0,117	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Data diolah, 2020

- Rumusan Hipotesis:
 - Ho: model regresi berbentuk linier
 - Ha: model regresi tidak berbentuk linier
- Kriteria pengambilan keputusan:
 - Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
 - Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 4.14 Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from liniarity* 0,117 > dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervarian homogen ataukah tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Rumus Hipotesis :

Ho : Varians populasi adalah homogen

Ha : Varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak.

Tabel 4.15. Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,101	21	69	,368

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,368 daya tarik iklan yang menunjukkan nilai sig 0,368 > dari 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians populasi bersifat homogenitas.

4.4 Hasil Regresi Linier Sederhana

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

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Awareness*

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi dari variabel X Daya Tarik Iklan

e = error

Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	
	B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	6,230	1,994	
	Daya Tarik Iklan	.0,597	.020	.947

Sumber: Hasil data, 2020

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 6,230 + 0.597 (X)$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah *brand awareness* tetap sebesar 6,230 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Daya Tarik Iklan (X)

Setiap penambahan 1 satuan variabel daya tarik iklan (X) maka brand awarness (Y) akan bertambah sebesar 0,597 satuan.

3. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan (X) terhadap *brand awareness* (Y) adalah sebesar 0,947

Tabel 4.17. Hasil Uji Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	,897	,896	1,662

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,897 atau 89,7 % *brand awareness* dipengaruhi daya tarik iklan (X) dan sisanya 10,3 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,947 atau 94,7 %.

4.5 Pengujian Hipotesis

1.5.1 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial atau sendiri-sendiri.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

H₀ = daya tarik iklan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada aplikasi belanja online Shopee.

H_a = daya tarik iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada aplikasi belanja online Shopee.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

Tabel 4.18. Hasil Perhitungan Coefficients^a Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik Iklan	29,145	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat pada daya tarik iklan (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 29,145 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1.660 jadi t hitung (29.145) $>$ t tabel (1.660), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa daya tarik iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awarness* (Y) pada Shopee.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Daya Tarik Iklan (X) Terhadap *Brand awareness* (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Lndriyanto dalam Lutfi (2015) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Artinya dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya tari iklan (X) dapat mempengaruhi *brand awareness* pada Shopee (Y). Hasil ini sesuai dengan temuan sesuai dengan temuan penelitian terdahulu oleh Ni Komang Desi Utmi dan Ni Wayan Eka Wati (2019) pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand atitute* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Diketahui hubungan antara Daya Tarik Iklan (X) terhadap *Brand awareness* (Y) yang dihitung melalui uji hipotesis dimana t hitung sebesar 29,145. Berdasarkan dari kuesioner jawaban responden dimana banyak pengguna internet yang mengetahui aplikasi Shopee adalah wanita berjumlah 67% dengan usia 17-25 tahun 40%. Selain

itu berdasarkan hasil kuesioner *endors* yang merupakan indikator Daya Tarik Iklan pada pernyataan yang menyatakan “bintang iklan yang digunakan memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik” memiliki nilai tertinggi sebesar 45% sehingga variabel Daya Tarik Iklan mempengaruhi *brand awareness*, sedangkan pernyataan terendah pada indikator Daya Tarik Musik Iklan pada pernyataan “musik yang digunakan dalam iklan sesuai dengan tema iklan sesuai dengan tema iklan” sebesar 4%. Meningkatnya *brand awareness* berada pada dimensi tingkatan *Brand Recall*, yaitu Peningkatan kembali terhadap merek tanpa bantuan pada pernyataan “hanya merek shopee yang populer” memiliki nilai tertinggi sebesar 57%.

