

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil penelitian yang dilakukan, responden dalam objek penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik responden antara lain: nama, jenis kelamin, dan usia adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	29	29,0 %
2.	Perempuan	71	71,0%
Jumlah		100	100,0 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 71 orang atau 71,0 % , dan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 29 orang atau 29,0 % , data dapat dilihat di lampiran 3.

2. Usia Responden

Berikut penulis sajikan data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Usia	
	<i>Frequency (orang)</i>	<i>Percent (%)</i>
18 – 24 Tahun	68	68,0 %
25 – 30 Tahun	32	32,0 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden dengan di dominasi oleh responden dengan usia 18-24 tahun sebanyak 68 atau 68,0 %, hal ini dapat dilihat yang paling banyak menggunakan jasa kurir adalah dengan usia 18-24 tahun data dapat dilihat pada lampiran 3.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Gambaran umum mengenai masyarakat pengguna jasa kurir berdasarkan latar belakang pendidikan pada saat pengambilan sample adalah sebagai berikut

Tabel 4.3
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Usia	
	<i>Frequency (orang)</i>	<i>Percent (%)</i>
SMA sederajat	67	67,0 %
Diploma Satu	1	1,0 %
Diploma Dua	0	0,0 %
Diploma Tiga	9	9,0 %
Strata Satu	23	23,0 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden dengan latar belakang pendidikan SMA

sebanyak 67 atau 67,0 %, hal ini dapat dilihat yang paling banyak menggunakan jasa kurir adalah dengan latar pendidikan SMA data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi variabel independen yaitu Tagline (X_1) dan Brand Ambassador (X_2). Dan variabel dependen yaitu Brand Awareness (Y) Pada J&T Express di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

1. Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Variabel Tagline (X_1)

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Tegline (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Masyarakat mudah mengingat jasa pengiriman J&T Express	21	21.0	48	48.0	28	28.0	3	3.0	0	0.0
2	Tagline yang digunakan J&T Express sangat singkat dan jelas	20	20.0	39	39.0	35	35.0	6	6.0	0	0.0
3	Masyarakat mudah mengingat isi tagline J&T Express	17	17.0	48	48.0	28	28.0	7	7.0	0	0.0
4	Isi tagline J&T Express mudah untuk di pahami	19	19.0	38	38.0	42	42.0	1	1.0	0	0.0
5	Masyarakat tertarik akan isi tagline J&T Express	21	21.0	42	42.0	34	34.0	3	3.0	0	0.0
6	Tagline Express Your Online Business ciri yang sangat dikenal pada jasa J&T Express	18	18.0	45	45.0	33	33.0	4	0.0	0	0.0
7	Tagline Express Your Online Business menjadi ciri yang membedakan J&T Express dengan merek lainnya	24	24.0	42	42.0	31	31.0	3	3.0	0	0.0
8	Informasi yang ingin disampaikan melalui tagline yang digunakan oleh J&T Express dapat tersampaikan	25	25.0	39	39.0	34	34.0	2	2.0	0	0.0
9	Tagline yang digunakan oleh J&T Express dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan	16	16.0	43	43.0	37	37.0	4	4.0	0	0.0

	jasa tersebut										
10	Tagline yang digunakan J&T Express mengartikan bahwa bebas mengekspresikan diri dalam berbelanja online	12	12.0	54	54.0	33	33.0	1	1.0	0	0.0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.3 dilihat hasil jawaban responden variabel Tagline (X_1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh masyarakat pada J&T Express di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan No.8 yaitu “Informasi yang ingin disampaikan melalui tagline yang digunakan oleh J&T Express dapat tersampaikan”, sebanyak 25 responden atau 25,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 54,0%, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden atau 42,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 10 dengan pernyataan “Tagline yang digunakan J&T Express mengartikan bahwa bebas mengekspresikan diri dalam berbelanja online”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12.0%), yang menyatakan setuju 38 responden (38.0%), yang menyatakan netral 28responden (28.0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%) data dapat di lihat di lampiran 4.

2. Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X_2)

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Deddy Corbuzier mendukung semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh J&T Express	9	9.0	66	66.0	24	24.0	1	1.0	0	0.0

2	Deddy Corbuzier ikut serta dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh J&T Express	13	13.0	47	47.0	35	35.0	5	5.0	0	0.0
3	Deddy Corbuzier menggunakan jasa kurir J&T Express dalam berbelanja online	17	17.0	62	62.0	17	17.0	4	4.0	0	0.0
4	Deddy Corbuzier tidak pernah menggunakan jasa kurir selain jasa J&T Express	20	20.0	45	45.0	30	30.0	5	5.0	0	0.0
5	Deddy Corbuzier mempunyai karir yang berprestasi dalam dunia hiburan	24	24.0	39	39.0	35	35.0	2	2.0	0	0.0
6	Deddy Corbuzier memberikan spirit positif bagi masyarakat dalam kegiatan diet kebugaraan COD	16	16.0	46	46.0	31	31.0	7	7.0	0	0.0
7	Ketertarik menggunakan jasa J&T Express karena brand ambassador yang digunakan adalah Deddy Corbuzier	22	22.0	46	46.0	32	32.0	0	0.0	0	0.0
8	Prestasi Deddy Corbuzier sebagai artis hiburan menjadi daya tarik untuk menggunakan jasa J&T Express	28	28.0	44	44.0	22	22.0	6	6.0	0	0.0
9	Dijadikannya Deddy Corbuzier sebagai brand ambassador menjadi kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan J&T Express	23	23.0	46	46.0	28	28.0	3	3.0	0	0.0
10	Kekuatan Deddy Corbuzier dalam kegiatan nya membuat konsumen yakin akan kualitas J&T Express	19	19.0	40	40.0	40	40.0	1	1.0	0	0.0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.4 dapat dilihat hasil jawaban responden variabel Brand Ambassador (X_2) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh masyarakat pada J&T Express di Bandar Lampung yang banyak memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan No.8, yaitu “Prestasi Deddy Corbuzier sebagai artis hiburan menjadi daya tarik untuk menggunakan jasa J&T Express”, yaitu sebanyak 28 responden atau 28,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 66,0%, yang menyatakan netral sebanyak 40 responden atau 40,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7,0%. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Deddy Corbuzier mendukung semua kegiatan promosi yang

dilakukan oleh J&T Express” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9.0%), yang menyatakan setuju 39 responden (39.0%), yang menyatakan netral 17 responden (17.0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0.0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%) data dapat dilihat di lampiran 4.

3. Hasil Jawaban Responden Variabel Awareness (Y)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Awareness (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen akan merekomendasikan J&T Express untuk digunakan	21	21.0	49	49.0	27	27.0	3	3.0	0	0.0
2	Saat akan menggunakan jasa kurir akan lebih dulu mengingat J&T Express	21	21.0	46	46.0	30	30.0	3	3.0	0	0.0
3	Saat ini hanya akan menggunakan J&T Express	19	19.0	42	42.0	39	39.0	0	0.0	0	0.0
4	Brand pertama yang diingat adalah J&T Express	20	20.0	44	44.0	32	32.0	4	4.0	0	0.0
5	Untuk saat ini selalu ingat J&T Express	27	27.0	40	40.0	33	33.0	0	0.0	0	0.0
6	Percaya J&T Express selalu mempunyai tampilan desain yang menarik	25	25.0	43	43.0	28	28.0	4	4.0	0	0.0
7	Masyarakat percaya jasa kurir J&T Express mempunyai kinerja yang baik	23	23.0	36	36.0	34	34.0	7	7.0	0	0.0
8	Masyarakat percaya jasa kurir J&T Express cepat dalam pengiriman barang dan aman	12	12.0	42	42.0	44	44.0	2	2.0	0	0.0
9	Masyarakat percaya jasa kurir J&T Express cepat dalam pengiriman barang dan aman	14	14.0	46	46.0	32	32.0	8	8.0	0	0.0
10	Masyarakat mengetahui	18	18.0	32	32.0	47	47.0	3	3.0	0	0.0

	kualitas jasa J&T Express										
11	Masyarakat sangat puas menggunakan jasa J&T Express	17	17.0	44	44.0	35	35.0	4	4.0	0	0.0
12	Masyarakat hanya mengenal jasa J&T Express	9	9.0	41	41.0	43	43.0	7	7.0	0	0.0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.5 dapat dilihat hasil jawaban responden variabel Brand Awareness (Y) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen pada J&T Express di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan No.5 yaitu “Untuk saat ini selalu ingat J&T Express”, yaitu sebanyak responden 27 atau 27,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 49,0%, yang menyatakan netral sebanyak 47 responden atau 47,0%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8,0%. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 12 dengan pernyataan “Masyarakat hanya mengenal jasa J&T Express” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9.0%), yang menyatakan setuju 32 responden (32.0%), yang menyatakan netral 27responden (27.0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%) data dapat dilihat di lampiran 4.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada

sempele. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Tagline (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Tagline (X_1)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0.000	0.05	0,653	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.000	0.05	0,734	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.000	0.05	0,590	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.000	0.05	0,563	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.000	0.05	0,514	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.000	0.05	0,653	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.000	0.05	0,734	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.000	0.05	0,590	0,361	Valid
Pernyataan 9	0.000	0.05	0,815	0,361	Valid
Pernyataan 10	0.000	0.05	0,684	0,361	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat hasil uji validitas variabel Tagline (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan faktor Tagline adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,815 dan paling rendah 0,514 data dapat di lihat di lampiran 5.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X_2)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0.000	0.05	0,519	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.000	0.05	0,409	0.361	Valid

Pernyataan 3	0.000	0.05	0,519	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.000	0.05	0,565	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.000	0.05	0,523	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.000	0.05	0,646	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.000	0.05	0,423	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.000	0.05	0,574	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.000	0.05	0,646	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.000	0.05	0,565	0.361	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil uji validitas variabel Brand Ambassador (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan faktor Brand Ambassador adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,646 dan paling rendah 0,409 data dapat dilihat di lampiran 5.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel BrandAwareness (Y)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0.000	0.05	0,743	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.000	0.05	0,547	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.000	0.05	0,743	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.000	0.05	0,754	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.000	0.05	0,547	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.000	0.05	0,482	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.000	0.05	0,622	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.000	0.05	0,533	0,361	Valid
Pernyataan 9	0.000	0.05	0,479	0,361	Valid
Pernyataan 10	0.000	0.05	0,622	0,361	Valid
Pernyataan 11	0.000	0.05	0,479	0,361	Valid
Pernyataan 12	0.000	0.05	0,754	0,361	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji validitas variabel Brand Awareness (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan faktor Brand Awareness adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,754 dan paling rendah 0,482 data dapat dilihat di lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti yang terdapat dibawah ini:

Tabel 4.9

Interprestasi Nilai R

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

Sumber : sugiyono (2008. p,87)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari variabel independen yaitu Tagline dan Brand Ambassador. Dan variabel dependen yaitu Brand Awareness Pada J&T Expressdi Bandar Lampung, dan diuji dengan menggunakan program SPSS 21,0. Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang disebarikan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
Tagline (X_1)	0.856	0.600–0.799	Sangat Tinggi
Brand Ambassador (X_2)	0.726	0.600–0.799	Tinggi
Brand Awareness (Y)	0.829	0.600–0.799	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Tagline (X_1) sebesar 0,856, variabel Brand Ambassador (X_2) sebesar 0,726, dan variabel Brand Awareness (Y) sebesar 0,829 data dapat dilihat di lampiran 6.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 21.0. Kriteria pengujian:

1. Jika nilai *asympt sig KS* $< \alpha$ (0.05) maka distribusi sampel tidak normal.
2. Jika nilai *asympt sig KS* $> \alpha$ (0.05) maka distribusi sampel normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Tagline (X_1)	0,386	0,05	Sig > Alpha	Normal
Brand Ambassador (X_2)	0,513	0,05	Sig > Alpha	Normal
Brand Awareness (Y)	0,262	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test nilai pada variabel Tagline (X_1) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,386 > 0,05$ (Alpha), nilai untuk variabel Brand Ambassador (X_2) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,513 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Brand Awareness (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,262 > 0,05$ (Alpha) data dapat dilihat di lampiran 7.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak.

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Tagline (X_1)	0,272	0,05	Sig>Alpha	Homogen
Brand Ambassador (X_2)	0,072	0,05	Sig>Alpha	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat dilihat hasil uji *Test of Homogeneity of Variances* yang didapat kan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Tagline (X_1) diperoleh nilai sebesar $0,272 > 0,05$ (Alpha), variabel Brand Ambassador (X_2) diperoleh nilai sebesar $0,072 > 0,05$ (Alpha) data dapat dilihat di lampiran 7.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dari hasil yg di dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Liniarity	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Tagline (X_1)	0,270	0,05	Linier
Brand Ambassador (X_2)	0,021	0,05	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat hasil yang telah diuji bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* dari variabel Tagline (X_1) diperoleh nilai Sig sebesar $0,270 > 0,05$ (Alpha), variabel Brand Ambassador (X_2) diperoleh nilai Sig sebesar $0,021 > 0,05$ (Alpha) data dapat dilihat di lampiran 7.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tagline (X_1)	0,615	1,625
Brand Ambassador (X_2)	0,615	1,625

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas didapat kan hasil perhitungan pada uji Coefficient diperoleh nilai VIF pada variabel Tagline (X_1) sebesar $1,615 < 10$ atau nilai collinierrity tolerance $0,615 > 0,1$, dan variabel Brand Ambassador (X_2) nilai VIF sebesar $1,625 < 10$ atau nilai collinierrity tolerance $0,615 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa daridata yang diperoleh dari 100 sampel dalam penelitian ini keseluruhan data variabel Independen yang diperoleh tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen data dapat dilihat di lampiran 7.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Tagline (X_1) dan Brand Ambassador (X_2) terhadap Brand Awareness (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.

Tabel 4.15
Koefisien Korelasi

Variabel	Adjusted R Square
Tagline (X1) Brand ambassador (X2)	0,478

Sumber: hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,476 atau 47,6% hal ini berarti model penelitian model regresi yang di buat mampu menerangkan 47,6 *Tagline* dan *Brand Ambassador* pada J&T Ekspress di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan *adjusted R square* karena dapat menilai model lebih baik di banding *R square* karena menggunakan *R square* dapat terjadi bias terhadap jumlah variable independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen

akan meningkatkan R square walaupun variable tersebut tidak signifikan data dapat dilihat dilampiran 8.

Tabel 4.16
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Std. Error
Tagline	0,627	0,040
Brand Ambassador	0,187	0,049

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan hasil pada table 4.16 diatas didapatkan nilai *Coefficients* adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

- Y = Brand Awareness
 b. 1,2,3,4,5 = koefisien regresi
 X₁ = Tagline
 X₂ = Brand Ambassador
 et = Error trem/unsur kesalahan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,627 (X_1) + 0,186 (X_2).$$

Koefisien regresi untuk variable Tagline (X₁) dan Brand Ambassador (X₂) sebesar 62,7% dan 18,6%, menyatakan berpengaruh dan ada nya peningkatan 3 kali lipat terhadap Brand Awareness pada J&T Ekspres di Bandar Lampung.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$.

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Tagline	8,340	1,986	0,000	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima
Brand Ambassador	2,471	1,986	0,000	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Hipotesis I : Tagline berpengaruh terhadap Brand Ambassador pada J&T Express di Bandar Lampung.

Ho : *Tagline* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.

Ha : *Tagline* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.17 *coefficient* diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Tagline (X_1) t_{hitung} sebesar 8,340 sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($100-2 = 98$) adalah 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,340 > 1,984$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Tagline berpengaruh terhadap Brand Awareness pada J&T Express di Bandar Lampung.

HipotesisII : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Awarenesspada J&T Express di Bandar Lampung.

Ho :*Brand Ambassador* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.

Ha :*Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.23 *coeffecient* diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Brand Ambassador (X_2) t_{hitung} sebesar 2,471 sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100-2 = 98$) adalah 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,471 > 1,984$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Awareness pada J&T Express di Bandar Lampung.

4.5.2Hasil Uji Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel deperdent. Pengujian hipotesis :

Tabel 4.18 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
46.244	3,09	0,000	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

Hipotesis III : Diduga Tagline dan brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand awareness

Ho : *Tagline* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) J&T Express di Bandar Lampung.

Ha : *Tagline* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna J&T Express di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 46.244 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_1=k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 n-k$ ($100-3= 97$) adalah 3,09. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($46.244 > 3,09$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa *Tagline* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada J&T Express di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidaknya pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada J&T Express di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji korelasi *Adjusted R Square* 0,487 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi oleh *Tagline* dan *Brand Ambassador* pada J&T Express di Bandar Lampung, sebesar 48,7% sedang sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Tagline*(X_1) Terhadap *Brand Awareness*(Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilai untuk variabel *Tagline* (X_1) t_{hitung} sebesar 8,430 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,430 > 1,984$). Dapat di simpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada J&T Express di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bias di samakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang di iklankan. Menurut Ismiati, (2000 :230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Menurut Danrno (2007) *Tagline* merupakan susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran *tagline* bukanlah sesuatu yang mutlak. Namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek.

Eko Zulianto (2010) juga menyatakan bahwa hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang *tagline* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Perusahaan sebaiknya meningkatkan isi tagline agar mudah dipahami oleh masyarakat.

4.6.2 Pengaruh Brand Ambassador (X₂) Terhadap Brand Awareness (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilai untuk variabel Brand Ambassador (X₂) t_{hitung} sebesar 8,430 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,430 > 1,984$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Brand Awareness pada J&T Express di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang *Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan

yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Lea-Greenwood, (2012) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Baskorohito Abiromo (2014) juga menyatakan bahwa hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang *tagline* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Perusahaan sebaiknya sering mengikut sertakan Deddy Corbuzier dalam semua kegiatan.

4.6.3 Pengaruh Tagline (X₁) dan Brand Ambassador (X₂) Terhadap Brand Awareness(Y).

Dari diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 46,244 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($46,244 > 3,09$). Dapat disimpulkan bahwa Tagline dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Awareness pada J&T Express di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang Menurut Susanto & Wijanorko (2004) *Brand Awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tersebut. *Brand awareness* menurut Kotler (2006) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat

bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

Dwi Yoga Paradamas (2013) juga menyatakan bahwa hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang *tagline* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.