

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Dan Subyek Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang digunakan adalah iklan produk minuman MIZONE versi K.O. disaat penting yang ditayangkan di televisi nasional. Pengambilan obyek iklan minuman MIZONE dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kesadaran merek dan loyalitas merek pada produk minuman MIZONE.

MIZONE adalah produk minuman isotonik yang diluncurkan oleh P.T. AQUA Golden Mississippi pada 27 September 2005. MIZONE merupakan sebuah merek yang sudah cukup terkenal di Selandia Baru, Australia, dan Cina.

2. Gambaran Subyek

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif. Sedangkan karakteristik responden adalah konsumen yang pernah melihat iklan produk minuman MIZONE versi "K.O. di saat penting" dan menganggap iklan MIZONE versi "K.O. disaat penting" kreatif.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah didistribusikan kuesioner sebanyak 120 kuesioner. Dari 120 kuesioner yang didistribusikan, jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 118 kuesioner, sebanyak 18 kuesioner tidak dapat diolah karena tidak diisi dengan lengkap, sehingga jumlah yang dapat diolah sebanyak 100 kuesioner. Di bawah ini terdapat tabel rincian pendistribusian kuesioner.

Tabel 4.1
Rincian Pendistribusian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	120
Kuesioner yang tidak dikembalikan	2
Kuesioner yang tidak dapat diolah	18
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden yang ada dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	% (Persentase)
1.	Laki-laki	50	50
2.	Perempuan	50	50
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang ada dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki atau perempuan berjumlah sama sebanyak 50 responden laki-laki dan 50 responden perempuan atau 50% dan jumlah responden laki-laki dan 50% dari jumlah responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen produk minuman MIZONE laki-laki dan perempuan yang ditemui saat penelitian berjumlah sama atau seimbang.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	% (Persentase)
1.	< 20 tahun	18	18
2.	20 – 25 tahun	82	82
3.	> 25 tahun	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 20 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 82 responden atau 82% dan sisanya berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk minuman MIZONE adalah remaja dengan usia antara 20 sampai 25 tahun.

3. Uang Saku

Berdasarkan uang saku, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Uang Saku	Jumlah	% (Persentase)
1.	< Rp 300.000	28	28
2.	Rp 301.000 – Rp 700.000	42	42
3.	Rp 701.000 – Rp 1.000.000	20	20
4.	> Rp 1.000.000	10	10
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki uang saku sebesar antara Rp 301.000 sampai Rp 700.000, sebanyak 42 responden atau 42% dan sisanya sebesar kurang dari Rp 300.000 sebanyak 28 responden atau 28%, antara Rp 701.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 20 responden atau 20%, dan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 10 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk minuman MIZONE yang ditemui dalam penelitian memiliki uang saku sebesar Rp 301.000 sampai Rp 700.000.

4. Program Studi

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	% (Persentase)
1	Manajemen	42	42
2	Akuntansi	55	55
3	Ilmu Ekonomi	3	3
	Total	100	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi sebanyak 55 responden atau 55%, sedangkan sisanya Mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 42 responden atau 42%, dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi sebanyak 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk minuman MIZONE adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi sebanyak 55 responden atau 55%.

5. Frekuensi Melihat Iklan

Berdasarkan frekuensi melihat iklan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan

No.	Frekuensi Melihat Iklan	Jumlah	% (Persentase)
1.	Sering Melihat	93	93
2.	Jarang Melihat	7	7
Total		100	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang sering melihat iklan sebanyak 93 responden atau 93% , dan sisanya 7 responden atau 7% jarang melihat iklan MIZONE. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk minuman MIZONE yang ditemui dalam penelitian sering melihat iklan MIZONE ditelevisi.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan tiga kali. Pengujian validitas yang pertama dilakukan untuk menguji validitas variabel kreativitas iklan. Pengujian validitas yang kedua dilakukan untuk menguji validitas variabel kesadaran merek. Pengujian validitas yang ketiga dilakukan untuk menguji validitas variabel loyalitas merek.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi dengan melihat nilai signifikasinya pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dan skor total. Apabila nilai Signifikasi < alpha 5%

(0.05), maka dapat dikatakan item-item pernyataan valid, dan kuesioner layak untuk digunakan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
Kreativitas Iklan	X1	0,025	0,05	Valid
	X2	0,000	0,05	Valid
	X3	0,000	0,05	Valid
	X4	0,000	0,05	Valid
	X5	0,000	0,05	Valid
	X6	0,000	0,05	Valid
	X7	0,000	0,05	Valid
	X8	0,000	0,05	Valid
	X9	0,000	0,05	Valid
	X10	0,000	0,05	Valid
	X11	0,000	0,05	Valid
	X12	0,000	0,05	Valid
	X13	0,000	0,05	Valid
	X14	0,000	0,05	Valid
	X15	0,000	0,05	Valid
	X16	0,000	0,05	Valid
Kesadaran Merek	Z1	0,000	0,05	Valid
	Z2	0,000	0,05	Valid
	Z3	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Merek	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Dari Tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh item pernyataan bernilai $<$ dari 0,05 sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji kehandalan suatu kuesioner. Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai r hitung $> 0,60$

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,924	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	0,739	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Dari Tabel 4.8 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item pernyataan variabel Kreativitas Iklan, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek dinyatakan Reliabel.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek dan Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Kreativitas Iklan (X) terhadap Kesadaran Merek (Z) pada konsumen produk

minuman isotonik MIZONE di UMY. Bentuk persamaan regresi sederhana dapat digambarkan seperti $Z = b_0 + b_1X + e_i$. Berikut ini merupakan tabel hasil Regresi Sederhana

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Standar	Probabilitas
Kreativitas Iklan (X)	0,767	0,000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows Release 16.00 diperoleh hasil persamaan Regresi Linear Sederhana sebagai berikut :

$$Z = 0,767X$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel Kreativitas Iklan (X) terhadap Kesadaran Merek (Z). Nilai koefisien regresi positif (searah), artinya jika Kreativitas Iklan (X) meningkat maka Kesadaran Merek (Z) akan meningkat dan sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai probabilitas Kreativitas Iklan (X) sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis pertama yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap kesadaran merek diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Kreativitas Iklan (X) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Z) pada konsumen produk minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Pembuktian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh (Z) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk minuman isotonik MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bentuk persamaan regresi dapat digambarkan seperti $Y = b_0 + b_1Z + e_i$. Berikut adalah tabel hasil regresi

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Standar	Probabilitas
Kesadaran Merek (Z)	0,750	0,000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows Release 16.00 diperoleh hasil persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,750Z$$

Pada persamaan diatas menunjukkan adanya pengaruh variabel Kesadaran Merek (Z) terhadap Loyalitas Merek pada konsumen produk minuman isotonik MIZONE di UMY. Nilai koefisien regresi positif (searah), artinya jika Kesadaran Merek (Z) meningkat maka Loyalitas Merek (Y) akan meningkat dan begitupula sebaliknya

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Kesadaran Merek (Z) sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 <$ taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi ada pengaruh

positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada konsumen produk minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Merek dan Pembuktian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh Kreativitas Iklan (X) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk minuman isotonik MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bentuk persamaan regresi dapat digambarkan seperti $Y = b_0 + b_1X + e_i$. Berikut ini adalah tabel hasil regresi.

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Standar	Probabilitas
Kreativitas Iklan	0,848	0,000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows Release 16.00 diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,848X$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel Kreativitas Iklan (X) terhadap Loyalitas Merek (Y). Nilai koefisien regresi positif

(searah), artinya jika Kreativitas Iklan (X) meningkat maka Loyalitas Merek (Y) akan meningkat dan sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan nilai probabilitas Kreativitas Iklan (X) sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Kreativitas Iklan (X) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Z) pada konsumen produk minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Merek

Perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek sebagai mediasi. Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung maka dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek bertindak sebagai mediasi. Perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

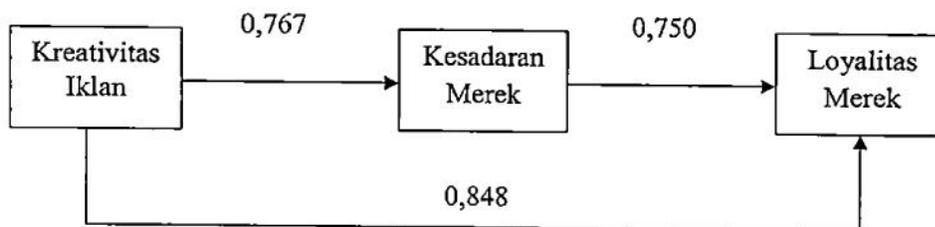
Perbandingan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung
	Kreativitas Iklan ke Loyalitas Merek	Kreativitas Iklan ke Kesadaran Merek ke Loyalitas Merek
Kreativitas Iklan	0,848	$0,767 \times 0,750 = 0,575$

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013

Pada tabel perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung diatas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek sebesar 0,848 lebih besar jika dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan kesadaran merek sebagai mediasi sebesar 0,575. Hal ini dapat diartikan bahwa kreativitas mampu mempengaruhi loyalitas merek tanpa harus melalui kesadaran merek sebagai mediasi.

Bentuk perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1

Model Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek sebesar 0,848 dan pengaruh tidak langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh kesadaran merek sebesar $0,767 \times 0,750 = 0,575$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek lebih besar dari pada pengaruh

tidak langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,848 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan produk minuman MIZONE mampu mempengaruhi loyalitas merek produk minuman MIZONE tanpa harus melalui kesadaran merek sebagai mediasi.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Indikator kreativitas iklan meliputi perhatian, pembuat iklan dapat menggunakan tampilan tulisan yang mudah dibaca, menggunakan slogan yang mudah diingat dan menggunakan kalimat yang menarik. Iklan juga harus mampu menarik minat konsumen terhadap iklan, pembuat iklan dapat menggunakan aktor atau aktris terkenal, menggunakan musik yang baik, dan menggunakan kata-kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi, dan komunikatif dengan tema parodi. Selain itu iklan juga harus mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Untuk menarik keinginan konsumen pembuat iklan dapat menonjolkan keunggulan produk dengan memberikan informasi yang mudah dipahami oleh pemirsa. Iklan yang kreatif juga harus mampu menimbulkan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk menimbulkan rasa percaya pembuat iklan dapat menginformasikan tentang kualitas produk, iklan juga harus disampaikan dengan jujur dan dapat dipercaya. Iklan yang kreatif mampu membuat

konsumen melakukan pembelian produk yang diiklankan. Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk, pembuat iklan dapat memberikan informasi harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta mutu dan kualitas yang sesuai harapan.

Berdasarkan hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek yang tinggi pada konsumen mampu membuat konsumen tidak mudah beralih pada merek lain, sehingga semakin konsumen sadar terhadap merek maka konsumen juga akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kreativitas iklan terbukti mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen yang melihat iklan yang kreatif dapat lebih loyal terhadap merek tersebut.

Pada hasil perbandingan menunjukkan bahwa kreativitas iklan mampu mempengaruhi loyalitas merek tanpa harus membuat konsumen sadar terhadap merek. Artinya jika iklan yang ditayangkan semakin kreatif konsumen akan semakin loyal terhadap merek yang diiklankan.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui hal yang disukai konsumen dalam iklan produk minuman MIZONE. Berdasarkan jawaban responden yang ditulis dalam kuesioner dapat diketahui hal yang disukai konsumen dalam iklan MIZONE adalah tema yang diangkat dalam iklan MIZONE atau cerita didalam iklan, dimana seseorang yang sedang melakukan berbagai aktivitas

namun lesu dan tidak bersemangat sehingga tidak maksimal dalam melakukan semua kegiatannya, kemudian dia kembali semangat setelah minum MIZONE. Hal yang menarik bagi konsumen dalam iklan MIZONE adalah tema lagu yang digunakan. Lagu yang menjadi tema lagu dalam iklan MIZONE merupakan lagu milik salah satu Boy Band terkenal asal Inggris yaitu One Decertion, dimana lagu ini cukup digemari anak muda saat ini.