

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1 BearBrand

Berdasarkan sejarahnya, Bear Brand adalah merek minuman susu steril yang diperkenalkan pada tahun 1906, oleh Nestlé . Produk ini tersedia di sebagian besar wilayah Asia Tenggara, Swiss, dan Afrika Timur. Bear Brand dipasarkan dengan nama merek Marca Oso , yang merupakan bahasa Spanyol untuk "Bear Brand". Nama Indonesianya adalah Susu Cap Beruang. Pada tahun 2014, sebuah perusahaan riset konsumen menempatkan susu Bear Brand sebagai No. 6 di antara 50 "barang konsumen yang bergerak cepat paling populer" di Filipina. Pada pengenalannya pada tahun 1906, logo Bear Brand menggambarkan seekor beruang yang sedang menyusui bayi beruang. Botol itu dihapus pada logonya pada tahun 1967.

Pada tahun 1976, peluncuran Susu Bubuk Merek Beruang termasuk beruang dengan anak dan tanda kata. Pada tahun 1992, beruang disegarkan dengan tampilan kartun, dan pada tahun 1996, perisai muncul salah satu logonya, tetapi pada tahun 2002 bentuknya diubah dengan bentuk logo perisai saat ini. Pada tahun 2004, logo di sebagian besar negara Asia Tenggara menggunakan varian

logo lingkaran. Pada tahun 2013, jenis huruf wordmark logo Bear Brand diubah dari Franklin Gothic menjadi Arial untuk logo perisai. Sedangkan pada logo lingkaran mereka, sejak tahun 2016 (untuk Kamboja, Laos, dan Myanmar), menggunakan jenis huruf Helvetica . Di Thailand, Bear Brand Sterilized dicap oleh varian lain. Di Kamboja , Bear Brand diperkenalkan pada Juli 2015, sedangkan di Myanmar , Bear Brand diperkenalkan pada Oktober 2016. Bear Brand di Indonesia dikemas dalam tabung tipis isi 189 ml. Di Swiss, merek tersebut malah dinamai Bärenmarke dalam nama asal Jerman

Tentang Bearbrand

Berdasarkan sejarahnya, Bear Brand adalah merek minuman susu steril yang diperkenalkan pada tahun 1906, oleh Nestlé . Produk ini tersedia di sebagian besar wilayah Asia Tenggara, Swiss, dan Afrika Timur. Bear Brand dipasarkan dengan nama merek Marca Oso , yang merupakan bahasa Spanyol untuk "Bear Brand". Nama Indonesianya adalah Susu Cap Beruang. Pada tahun 2014, sebuah perusahaan riset konsumen menempatkan susu Bear Brand sebagai No. 6 di antara 50 "barang konsumen yang bergerak cepat paling populer" di Filipina. Pada pengenalannya pada tahun 1906, logo Bear Brand menggambarkan seekor beruang yang sedang menyusui bayi beruang. Botol itu dihapus pada logonya pada tahun 1967.

Pada tahun 1976, peluncuran Susu Bubuk Merek Beruang termasuk beruang dengan anak dan tanda kata. Pada tahun 1992, beruang disegarkan dengan tampilan kartun, dan pada tahun 1996, perisai muncul salah satu logonya, tetapi pada tahun 2002 bentuknya diubah dengan bentuk logo perisai saat ini. Pada tahun 2004, logo di sebagian besar negara Asia Tenggara menggunakan varian logo lingkaran. Pada tahun 2013, jenis huruf wordmark logo Bear Brand diubah dari Franklin Gothic menjadi Arial untuk logo perisai. Sedangkan pada logo lingkaran mereka, sejak tahun 2016 (untuk Kamboja, Laos, dan Myanmar), menggunakan jenis huruf Helvetica . Di Thailand, Bear

Brand Sterilized dicap oleh varian lain. Di Kamboja , Bear Brand diperkenalkan pada Juli 2015, sedangkan di Myanmar , Bear Brand diperkenalkan pada Oktober 2016. Bear Brand di Indonesia dikemas dalam tabung tipis isi 189 ml. Di Swiss, merek tersebut malah dinamai Bärenmarke dalam nama asal Jerman.

Yang unik, adalah meski bernama susu beruang, sebenarnya susu ini adalah berasal dari susu sapi, tapi yang sudah melalui proses sterilisasi. Kandungan lainnya dalam Bear Brand ini yakni kalori, lemak, protein, karbohidrat, sodium, kalsium, magnesium, dan fosfor. Keunikan lainnya, dalam iklan susu beruang ini, justru yang ditampilkan adalah naga. Bukan sapi, atau bahkan bukan beruang sesuai namanya.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, untuk mengetahui gambaran reponden terhadap Bear Brand Balikan Kondisi, penelitian tersebut dilakukan melalui direct message pada viewers Instagram @bearbrand_id, pada tanggal 11 Juli 2023 Dalam Penelitian ini responden diwajibkan mengisi 20 buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori

a. Umur

Tabel 4. 1
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase	Mean
≤ 20	65	65%	21,7
21 – 25	22	22%	
26 – 30	3	3%	
≥ 30	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Berdasarkan data table usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui responden usia dibawah 20 tahun sebanyak 65 orang dengan presentase 65%, usia 21-25 Tahun sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, usia 26 – 30 Tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, dan responden yang usia diatas 30 Tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia <20 tahun

b. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, dan perempuan sebanyak 72 orang dengan presentase 72%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

1. Pernyataan Variabel

a) Attention (x.1)

Tabel 4. 3
Iklan Susu BearBrand mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Cukup Setuju	27	27%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, cukup setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 36% dan sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%.

Tabel 4. 4
Iklan Susu BearBrand mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Cukup Setuju	31	31%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	26	26%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, cukup setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34% dan sangat setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%.

Tabel 4. 5
Produk Susu Bear brand yang diiklankan di instagram
merupakan produk yang berkualitas

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	17	17%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	47	47%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, cukup setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 33% dan sangat setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47%.

Tabel 4. 6
Iklan produk Susu Bear brand di instagram merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Cukup Setuju	28	28%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat Setuju	32	32%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, cukup setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 31% dan sangat setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 32%.

Tabel 4. 7
Tampilan pada iklan produk Susu Bear brand di instagram mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	19	19%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	33	33%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, cukup setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% dan sangat setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 33%.

b) Interest (X.2)

Tabel 4. 8
Selalu melihat posting-an di beranda / timeline pada saat menggunakan instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5%
2	Tidak Setuju	16	16%
3	Cukup Setuju	23	23%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat Setuju	24	24%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, tidak setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, cukup setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 32% dan sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%.

Tabel 4. 9
Tidak merasa terganggu dengan beranda / timeline instagram yang penuh dengan posting-an iklan produk Susu Bear brand

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	6	6%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Cukup Setuju	29	29%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	24	24%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, cukup setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 35% dan sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%.

Tabel 4. 10
Lebih percaya dengan produk Susu Bear brand yang diiklankan di instagram daripada yang diiklankan di media sosial lainnya

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	8	8%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Cukup Setuju	37	37%
4	Setuju	22	22%
5	Sangat Setuju	22	22%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, cukup setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 22% dan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 22%.

Tabel 4. 11
Iklan produk Susu Bear brand di instagram bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	17	17%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	41	41%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, cukup setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 38% dan sangat setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 41%.

Tabel 4. 12
Pesan pada iklan produk Susu Bear brand di instagram
mudah dipahami

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Cukup Setuju	22	22%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	29	29%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, cukup setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 40% dan sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%.

c) **Desire (X.3)**

Tabel 4. 13
Caption pada produk Susu Bear brand yang diiklankan di
instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan
produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Cukup Setuju	17	17%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	29	29%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, cukup setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% dan sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%.

Tabel 4. 14
Iklan produk Susu Bear brand di instagram membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Cukup Setuju	30	30%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	26	26%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, cukup setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 38% dan sangat setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%.

Tabel 4. 15
Caption pada produk Susu Bear brand yang diiklankan di
instagram memberikan alasan mengapa harus membeli
produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Cukup Setuju	25	25%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	27	27%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, cukup setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42% dan sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%.

d) Action (X.4)

Tabel 4. 16
Iklan produk Susu Bear brand di instagram mampu
meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap
produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Cukup Setuju	26	26%
4	Setuju	39	39%
5	Sangat Setuju	24	24%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, cukup setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39% dan sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%.

Tabel 4. 17
Iklan produk Susu Bear brand di instagram membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	19	19%
3	Cukup Setuju	28	28%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat Setuju	20	20%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, cukup setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30% dan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 20%.

Tabel 4. 18
Caption pada iklan produk Susu Bear brand di instagram
menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Cukup Setuju	19	19%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat Setuju	44	44%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, cukup setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 32% dan sangat setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44%.

e) **Loyalitas (Y)**

Tabel 4. 19
Mencari informasi mengenai produk Susu Bear brand yang
ingin dibeli harus dilakukan sebelum memutuskan melakukan
pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Cukup Setuju	21	21%
4	Setuju	37	37%
5	Sangat Setuju	35	35%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, cukup setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37% dan sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%.

Tabel 4. 20
Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Susu Bear brand

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Cukup Setuju	27	27%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	31	31%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, cukup setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34% dan sangat setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 31%.

Tabel 4. 21
Mem-posting produk Susu Bear brand yang dibeli dengan
menyebut atau menandai (tag) akun instagram yang menjual
produk tersebut

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	14	14%
3	Cukup Setuju	30	30%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	25	25%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, cukup setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27% dan sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%.

Tabel 4. 22
Merekomendasikan produk Susu Bear brand yang dibeli
kepada kerabat dan teman-teman

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Cukup Setuju	23	23%
4	Setuju	29	29%
5	Sangat Setuju	38	38%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden menanggapi setuju Masing-masing jumlah jawaban adalah sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, cukup setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29% dan sangat setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 38%.

C. Rekapitulasi Variable X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Iklan Susu Bear Brand Versi Balikin Kondisi berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Rekapitulasi Variable X

No	Pernyataan	Mean
1	X.1.1	3.83
2	X.1.2	3.75
3	X.1.3	4.23
4	X.1.4	3.82
5	X.1.5	4.04
6	X.2.1	3.54
7	X.2.2	3.65
8	X.2.3	3.39

9	X.2.4	4.14
10	X.2.5	3.85
11	X.3.1	3.95
12	X.3.2	3.82
13	X.3.3	3.88
14	X.4.1	3.76
15	X.4.2	3.45
16	X.4.4	4.13

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel X tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Viral Marketing (X) sebesar 3,83. Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni Brand Awareness berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 24 Rekapitulasi Variable Y

No	Pernyataan	Mean
1	Y.1.1	3.99
2	Y.1.2	3.86
3	Y.1.3	3.55
4	Y.1.4	3.91

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel y tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Loyalitas (Y) sebesar 3.82.

D. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	2.026

a. Predictors: (Constant), Awareness, Interest, Desire, Attention

Gambar 4. 2
Analisa Uji Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi Terhadap Loyalitas Beli Konsumen dengan nilai R sebesar 0,816 yaitu diantara . 0,800 – 1,000 hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi berpengaruh sangat tinggi.

Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,666. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Loyalitas yang disebabkan oleh Pengaruh Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi sebesar 66.6%, sementara sisanya yaitu 44.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi terhadap variabel Y yaitu Loyalitas. Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.526	4	194.381	47.366	.000 ^b
	Residual	389.864	95	4.104		
	Total	1167.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Awareness, Interest, Desire, Attention

Gambar 4. 3 **Uji ANOVA**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 47.366 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variable Y. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi

dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus < 0,10. karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi terhadap Loyalitas. Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.724	1.153		1.495	.138
	Attention	.038	.101	.041	.374	.709
	Interest	-.011	.085	-.014	-.133	.895
	Desire	.319	.140	.221	2.282	.025
	Awareness	.823	.133	.616	6.195	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Gambar 4. 4
Uji t

Berdasarkan table diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.724 + (0.38 + 0.11 + 0.319 + 0.823)$$

$$Y = 1.724 + 1.639$$

$$Y = 3.363$$

Dimana:

Y = Loyalitas

X = Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.724

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.639
Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 1.639$ dan jika

$X = 1$ maka $Y = 3.363$. Artinya setiap peningkatan variabel Iklan Susu Bear Brand Versi Balik Kondisi sebesar 1, akan meningkatkan loyalitas sebesar 3.363.

E. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Iklan Susu Bear Brand Versi Balik Kondisi (X) terhadap Loyalitas (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ H_1 diterima dan H_0 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui:

$$n=100$$

$$r = (0.41+0.014+0.221+0.616)$$

$$r = 1.261$$

Maka:

$$t = \frac{1.261\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-1.261^2)}}$$

$$t = \frac{1.261\sqrt{(98)}}{\sqrt{(1-1.59)}}$$

$$t = \frac{12.48}{0.59}$$

$$t = \frac{12.48}{0.59}$$

$$t = 21.15$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t^{hitung} yaitu 21.15 sedangkan untuk nilai t^{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi

10% ($\alpha = 0,10$ atau $0,1$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 100, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 100 - 2 = 98$. Dengan derajat kebebasan sebesar 98 dan signifikansinya 10 % adalah 1,95. Karena nilai t^{hitung} (6.602) > t^{tabel} (1,95), maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara pengaruh Iklan Susu Bear Brand Versi Balikan Kondisi terhadap Loyalitas.