

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan kurang lebih dua minggu setelah menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan google form kepada responden yang memenuhi kriteria berdomisili di Kota Bandung dan telah mengetahui atau mendengarkan *jingle* Lazada "pengiriman cepat dan gratis ongkir". Selanjutnya, data dari penyebaran kuesioner tersebut diolah untuk menciptakan gambaran umum serta menganalisis pengaruh antar variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Hasil penelitian akan disajikan dengan menjelaskan secara detail objek dan subjek penelitian, serta menggambarkan hubungan antar variabel yang telah diteliti.

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berbicara mengenai berbelanja *online* saat ini para perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* sedang bersaing ketat agar dapat menjadi nomor satu dibenak konsumen, salah satu diantaranya yaitu Lazada. Lazada, yang berpusat di Singapura, merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, dengan sejumlah cabang yang beroperasi di beberapa negara di kawasan tersebut. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Rocket Internet. Pada tanggal 27 Maret 2012, Lazada meluncurkan website-nya untuk pertama kalinya di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Setelah diambil alih oleh Alibaba pada 2014, Lazada mengintensifkan upaya untuk memperluas jangkauan layanannya ke wilayah-wilayah baru dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pada tahun 2020 *e-commerce* Lazada mulai menurun peminatnya karena muncul pesaing yang lebih menarik perhatian konsumen. Hingga saat ini menurut *TOP Brand Award* Indonesia 2023 posisi Lazada berada di urutan ke tiga setelah Shopee dan Tokopedia. Dengan perkembangan teknologi saat ini seluruh *e-*

commerce berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dengan cara mempromosikan layanan yang dimiliki diberbagai platform internet serta berbagai bentuk. Macam – macam promosi yang dilakukan mulai dari membuat promo *event campaign* tanggal kembar, membuat *collaboration* bersama *influencer*, memasang iklan di media sosial dan televisi, serta membuat *tagline* dan *jingle*.

Fungsi dari *jingle* untuk dapat meningkatkan daya tarik yang khusus bagi orang-orang yang tidak dapat memahami visualisasi dalam promosi produk. Dengan menggunakan musik yang ceria, menghibur, dan sederhana, *jingle* dapat menarik perhatian masyarakat. Ketika dilengkapi dengan lirik yang efektif, *jingle* juga membantu masyarakat untuk mengingat pesan yang ingin disampaikan tentang produk tersebut. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang telah menggunakan *jingle* dalam iklannya. Lazada meluncurkan salah satu *jingle* nya pada tanggal 28 November 2022 yaitu *jingle* pengiriman cepat dan gratis ongkir. *Jingle* ini telah dipublikasikan di berbagai platform iklan, termasuk televisi dan media sosial. Dengan mengadopsi strategi pengulangan dan penayangan *jingle* di berbagai platform iklan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kota Bandung dan telah mengetahui atau mendengarkan *jingle* Lazada dengan pesan "pengiriman cepat dan gratis ongkir," berhasil mendapatkan data dari 384 responden. Dari data yang terkumpul, dapat diberikan gambaran tentang karakteristik responden, termasuk informasi tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas responden berbelanja online dalam sebulan, anggaran yang dihabiskan untuk berbelanja online, serta tingkat penggunaan *e-commerce* Lazada. Berikut adalah ulasan dari hasil penelitian tersebut.

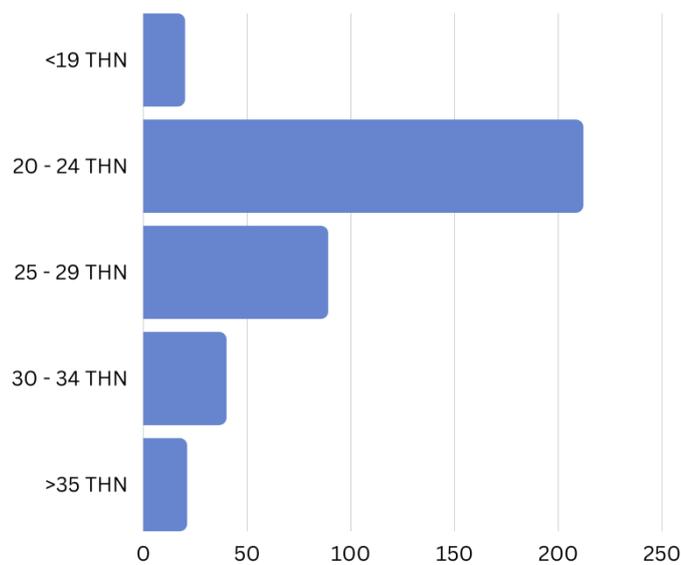
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Pada penelitian ini menggunakan rentang usia responden berkisar <19 tahun, 20 – 24 tahun, 25 – 29 tahun, 30 – 34 tahun, dan > 35 tahun. Untuk hasil dari penelitian terdapat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

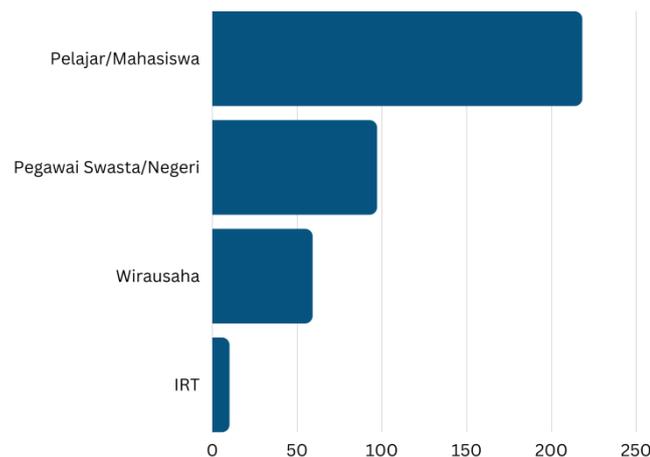
Sumber : Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 384 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan sebanyak 223 responden (58,1%), sementara jumlah responden laki - laki sebanyak 161 responden (41,9%). Selain itu, untuk data usia ditemukan bahwa responden dengan rentang usia 20 -24 tahun mendominasi penelitian ini. Dengan melihat

data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan usia responden mayoritas berkisar 20 hingga 24 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini pun ingin mengetahui pekerjaan dari responden yang hasilnya dituangkan dalam Gambar 4. berikut ini:



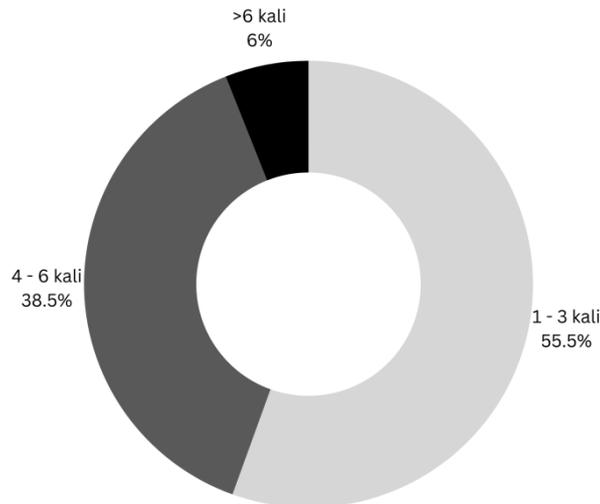
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dengan melihat Gambar 4.1 diketahui bahwa didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 218 (56,8%). Untuk pekerjaan sebagai pegawai swasta/negeri sebesar 97 (25,3%), dan untuk wirausaha sebesar 59 (15,4%). Untuk pekerjaan lainnya terdapat 9 (2,3%) responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online

Tingkat berbelanja online di Indonesia sendiri semakin meningkat, maka dari pada itu penelitian ini juga ingin mengetahui intensitas responden dalam berbelanja *online* selama satu bulan. Sehingga hasil penelitian dituangkan dalam Gambar 4.4 berikut:



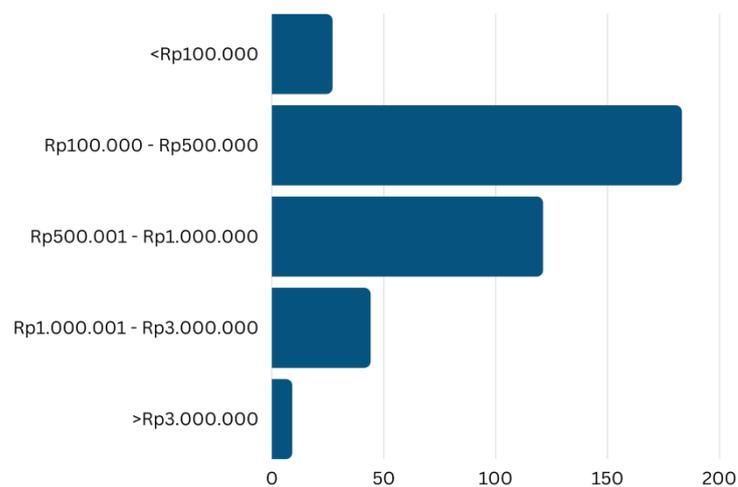
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja *Online* Dalam 1 Bulan

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dengan mengacu pada Gambar 4.4 dapat diketahui intensitas responden dalam berbelanja *online* selama satu bulan di dominasi oleh responden yang melakukan 1 -3 kali dengan 213 (55,5%) responden, lalu untuk responden yang melakukan 4 – 6 kali sebanyak 148 (38,5%), dan untuk >6 kali sebanyak 23 (6%) responden.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Berbelanja *Online*

Melihat tingkat intensitas responden berbelanja secara *online* dalam satu bulan dapat dikatakan cukup sering, maka penelitian ini juga ingin mengetahui anggaran yang dikeluarkan oleh responden dalam berbelanja *online* selama satu bulan.



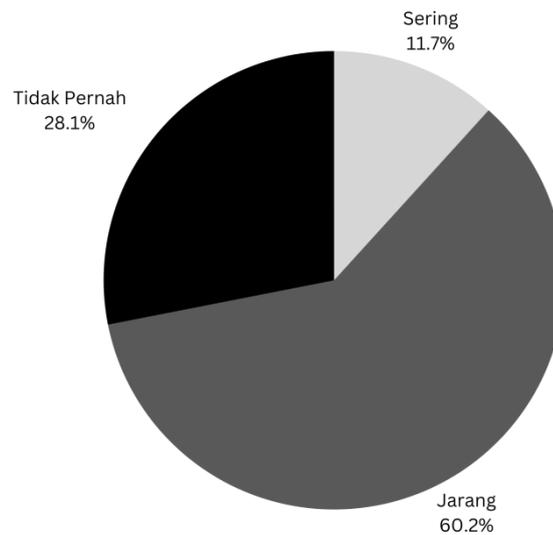
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Dalam Berbelanja *Online* 1 Bulan

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

Melihat hasil penelitian pada Gambar 4.5 menyatakan bahwa anggaran responden dalam berbelanja *online* selama satu bulan didominasi dengan rata – rata anggaran Rp100.000 – Rp500.000 sebesar 183(47,7%) responden. Lalu untuk Rata – rata anggaran <Rp100.000 sebesar 27(7%), untuk rata – rata anggaran Rp500.001 – Rp1.000.000 sebesar 121(31,5%), Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebesar 44(11,5%), dan >Rp3.000.000 sebesar 9(2,3%) responden.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Lazada

Pada penelitian ini menganalisis juga mengenai intensitas responden menggunakan aplikasi Lazada. Untuk hasil penelitian ini akan dituangkan kedalam Gambar 4.6 berikut ini:



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Aplikasi Lazada

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dari hasil yang didapatkan pada Gambar 4.6 bahwa penggunaan aplikasi Lazada masih terbilang jarang digunakan dengan jumlah responden sebesar 231 (60,2%). Responden sebesar 108 (28,1%) tidak pernah menggunakan aplikasi Lazada dan untuk 45 (11,7%) responden sering menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja *online*.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Jingle* (X1)

Terdapat tiga variabel yang akan dianalisis deskriptif dan verifikatif yaitu, *jingle* sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel terikat, dan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan dengan memiliki data sebanyak 384 responden.

4.1.3.1 Gambaran Dimensi *Attention*

Dimensi *Attention* memiliki satu pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui pandangan ketertarikan dan membantu sebagai pengingat pesan iklan dengan baik terhadap *Jingle* Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir”. Pertanyaan pertama mencoba untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi *jingle* Lazada. Hasilnya mengatakan bahwa mayoritas responden tertarik terhadap *jingle* Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir”.

Hal ini dibuktikan dengan total skor 2413 dan poin 7 (Menarik) memiliki skor tertinggi sebanyak 61,7%.

Tabel 4.1 Gambaran Dimensi *Attention*

No	Pernyataan								
1	Persepsi saudara mengenai <i>jingle</i> Lazada "pengiriman cepat dan gratis ongkir"								
Persentase									
Mem bosan kan	1	2	3	4	5	6	7	Men arik	Total Skor
	0,5% (2)	0,5% (2)	1,3% (5)	6,8% (26)	11,2% (43)	18% (69)	61,7% (237)		2413

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

4.1.3.2 Gambaran Dimensi *Distinctive*

Tabel 4.2 Gambaran Dimensi *Distinctive*

No	Pernyataan								
1	Persepsi saudara mengenai kekhasan <i>jingle</i> Lazada								
Persentase									
Tidak Unik	1	2	3	4	5	6	7	Un ik	Total Skor
	0,3% (1)	0,3% (1)	2,6% (10)	4,2% (16)	9,7% (37)	19,8% (76)	63,3% (243)		2439
2	Pernyataan								
	Persepsi saudara mengenai lirik dari <i>jingle</i> Lazada								
Persentase									
Sulit Dideng arkan	1	2	3	4	5	6	7	Mudah Dideng arkan	Total Skor
	0% (0)	0% (0)	2,1% (8)	7,6% (29)	8,6% (33)	21,1% (81)	60,7% (233)		2422

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

Selanjutnya pada dimensi *Distinctive* terdapat dua pertanyaan yang bertujuan untuk mendapat gambaran dari *jingle* Lazada sebagai pembeda dengan *jingle* kompetitor. Pertanyaan pertama diajukan untuk mengetahui apakah *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” memiliki ciri khas tersendiri atau tidak. Data yang telah diolah menunjukkan bahwa pertanyaan pertama memiliki total skor 2439 dan skor tertinggi pada poin 7 (Unik) sebanyak 63,3%. Hal ini menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” memiliki ciri khas sebagai pembeda dengan pesaing.

Pada pertanyaan kedua diajukan kepada responden untuk mengetahui bagaimana persepsi saudara mengenai lirik dari *jingle* Lazada, apakah mudah didengarkan atau tidak. data yang diperoleh menunjukkan bahwa pertanyaan kedua memiliki total skor 2422 dan skor tertinggi pada poin 7 (Mudah didengarkan) sebanyak 60,7%. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju lirik dari *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” mudah didengarkan.

4.1.3.3 Gambaran Dimensi *Customer Perception*

Tabel 4.3 Gambaran Dimensi *Customer Perception*

No	Pernyataan								
1	persepsi saudara mengenai <i>jingle</i> Lazada yang menggambarkan layanan Lazada								
Persentase									
Tidak sesuai	1	2	3	4	5	6	7	sesuai	Total Skor
	0,3% (1)	0,5% (2)	2,6% (10)	6,5% (25)	9,4% (36)	29,2% (112)	51,6% (198)		2373

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

Pada dimensi *customer perception* terdapat satu pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui gambaran mengenai *jingle* Lazada yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen dengan memberikan stimulus melalui suara kepada otak manusia untuk mempengaruhi persepsi kepada produk yang diiklankan. Pertanyaan pertama berkaitan dengan tanggapan responden mengenai *jingle*

Lazada yang menggambarkan layanan Lazada apakah sudah sesuai dengan yang diiklankan atau belum. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan 51,6% mengatakan sesuai dengan total skor 2373. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi setuju jika layanan Lazada yang diberikan sesuai dengan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

4.1.3.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel *Jingle* (X1)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel X1 tersebut, berikut rekapitulasi skor dari hasil penelitian pada variabel *jingle* (X1) yang mengukur dari dimensi *attention*, *distinctive*, dan *customer perception*.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel *Jingle* (X1)

No	Dimensi	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Rata – Rata Skor
1	<i>Attention</i>	1	2.413	2.413
2	<i>Distinctive</i>	2	4.861	2.430,5
3	<i>Customer Perception</i>	1	2.422	2.422
Total		4	9.696	7.265,5

Untuk melakukan identifikasi posisi variabel *Jingle* terhadap tanggapan responden saat mendengarkan *Jingle* Lazada dapat dilakukan dengan cara menghitung daerah kontinum. Daerah yang ditandai sebuah garis tinjauan ini dapat memperlihatkan kondisi yang ideal dari variabel *Jingle*. Sehingga untuk menghitung daerah kontinum yang ideal dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Menghitung skor tertinggi *Jingle*

Skor ideal = Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{skor} = 7 \times 4 \times 384 = 10.752$$

2. Menghitung skor terendah *Jingle*

Skor ideal = skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{skor} = 1 \times 4 \times 384 = 1.536$$

3. Menghitung jenjang *Jingle*

Skor ideal = Skor maksimal – skor minimal

$$\text{Skor ideal} = 10.752 - 1.536 = 9.216$$

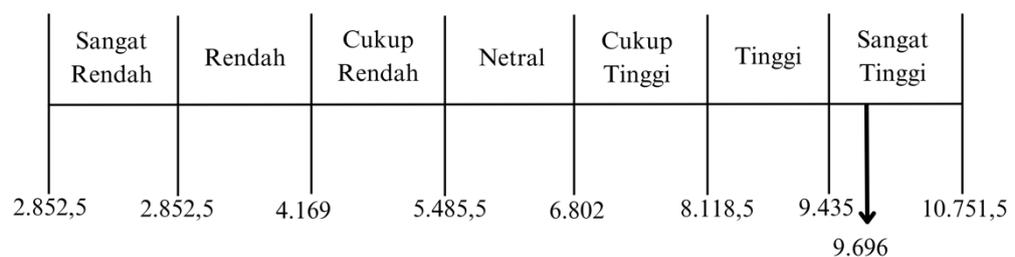
4. Menghitung panjang interval kelas *Jingle*

Panjang interval kelas = Jenjang : jumlah kelas interval

$$\text{Panjang interval kelas} = 9.216 : 7 = 1.316,57$$

Sangat Rendah	= 1.536 + 1.316,5	= 2.852,5
Rendah	= 2.852,5 + 1.316,5	= 4.169
Cukup Rendah	= 4.169 + 1.316,5	= 5.485,5
Netral	= 5.485,5 + 1.316,5	= 6.802
Cukup Tinggi	= 6.802 + 1.316,5	= 8.118,5
Tinggi	= 8.118,5 + 1.316,5	= 9.435
Sangat Tinggi	= 9.435 + 1.316,5	= 10.751,5

Melihat pada total skor pengolahan data variabel *Jingle* memperoleh hasil sejumlah 9.696 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Jingle* menurut tanggapan 384 responden adalah $(9.696 : 10.751,5) \times 100\% = 90,2\%$.



Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel *Jingle*

Dilihat dari Gambar 4.2 dengan garis kontinum diketahui bahwa variabel *Jingle* berada pada interval sangat tinggi dengan nilai skor berjumlah 9.696 atau berpresentase 90,2%. Berdasarkan perolehan posisi tersebut dapat menjadikan bahwa masyarakat Kota Bandung merasa tertarik dengan *jingle* Lazada

“Pengiriman Cepat Dan Gratis Ongkir” memiliki lirik yang mudah didengar dan memiliki ciri khas tersendiri. Dimensi dengan skor tertinggi yaitu *Distinctive* yang mengindikasikan perusahaan berhasil menciptakan *Jingle* dengan memiliki ciri khas unik yang dapat dibedakan dan memiliki lirik yang mudah untuk didengarkan.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X2)

Variabel *brand awareness* merupakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Berikut pengukuran dimensi dari *brand awareness*:

4.1.4.1 Gambaran Dimensi *Top Of Mind*

Tabel 4.5 Gambaran Dimensi *Top Of Mind*

No	Pernyataan								
1	Kecepatan dalam mengenali <i>brand</i> Lazada secara spontan setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada								
Persentase									
Lambat	1	2	3	4	5	6	7	Cepat	Total Skor
	0,3% (1)	0,3% (1)	1,6% (6)	4,7% (18)	9,4% (36)	26,8% (103)	57% (219)		2423
2	Pernyataan								
	Tingkat prioritas mempersepsikan <i>brand</i> Lazada dibenak saudara								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	0,3% (1)	0,8% (3)	2,1% (8)	10,2% (39)	14,1% (54)	29,9% (115)	42,7% (164)		2295

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dimensi *Top of Mind* memiliki dua pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui pandangan responden mengenai sebuah merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen. Pertanyaan pertama mencoba untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai kecepatan dalam mengenali *brand* Lazada secara langsung setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman

cepat dan gratis ongkir”. Hasilnya mengatakan bahwa mayoritas responden cepat dalam mengenali *brand* Lazada setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”. Hal ini dibuktikan dengan total skor 2423 dan poin 7 (Cepat) memiliki skor tertinggi sebanyak 57%.

Selanjutnya pada pertanyaan kedua bertujuan untuk mengetahui tingkat prioritas mempersepsikan *brand* Lazada dibenak responden. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden mengatakan tingkat prioritas yang tinggi dengan total skor 2295 dan poin 7 (tinggi), dari data tersebut memberikan gambaran bahwa responden memiliki prioritas yang tinggi.

4.1.4.2 Gambaran Dimensi *Brand Recall*

Tabel 4.6 Gambaran Dimensi *Brand Recall*

No	Pernyataan								
1	Frekuensi dalam mengingat kembali <i>brand</i> Lazada								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	0,5% (2)	0,3% (1)	2,6% (10)	7% (27)	11,7% (45)	28,6% (110)	49,2% (189)		2350

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

Pada dimensi yang kedua, yaitu *Brand Recall*. Dimensi ini bertujuan menggambarkan apakah tanpa menggunakan bantuan konsumen akan mengingat kembali merek tersebut. Terdapat satu pertanyaan yang menunjukkan seberapa tinggi responden dalam mengingat kembali *brand* Lazada. Data menunjukkan bahwa sebanyak 49,2% dengan poin 7 (tinggi) dan total skor 2350. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat mampu mengingat kembali *brand* Lazada.

4.1.4.3 Gambaran Dimensi *Brand Recognition*

Dimensi terakhir pada variabel ini adalah *brand recognition*. Terdapat dua pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui apakah responden dapat mengenali *brand* Lazada dengan bantuan untuk mengenalinya. Pertanyaan pertama diajukan

untuk mendapat gambaran bagaimana tingkat kemudahan dalam mengenali *brand* Lazada dibandingkan pesaing setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”. Hasilnya menunjukkan sebanyak 53,4% dengan poin 7 (mudah) dan total skor 2409, menunjukkan bahwa mayoritas responden mudah dalam mengenali *brand* Lazada dibandingkan pesaing setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

Pada pertanyaan kedua dimensi *brand recognition* bertujuan untuk mengenali tingkat kecepatan dalam mengenali *brand* Lazada setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 57% dengan poin 7 (cepat) dan total skor 2416. Artinya mayoritas responden cepat dalam mengenali *brand* Lazada setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

Tabel 4.7 Gambaran Dimensi *Brand Recognition*

No	Pernyataan									
1	Kemudahan mengenali <i>brand</i> Lazada dibandingkan dengan pesaing setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada									
Persentase										
Sulit	1	2	3	4	5	6	7	Mudah	Total Skor	
	0,3% (1)	0,5% (2)	1% (4)	3,9% (15)	11,7% (45)	29,2% (112)	53,4% (205)			2409
2	Pernyataan									
	Kecepatan mengenali <i>brand</i> Lazada setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada									
Persentase										
Lambat	1	2	3	4	5	6	7	Cepat	Total Skor	
	0,3% (1)	0% (0)	2,6% (10)	4,2% (16)	10,2% (39)	25,8% (99)	57% (219)			2416

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

4.1.4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel X2 tersebut, berikut rekapitulasi skor dari hasil penelitian pada variabel *Brand Awareness* (X2) yang mengukur dari dimensi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition*.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	Dimensi	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Rata – Rata Skor
1	<i>Top Of Mind</i>	2	4.718	2.359
2	<i>Brand Recall</i>	1	2.350	2.350
3	<i>Brand Recognition</i>	2	4.825	2.412,5
Total		5	11.893	7.121,5

Untuk melakukan identifikasi posisi variabel *Brand Awareness* terhadap tanggapan responden terhadap *brand* Lazada dapat dilakukan dengan cara menghitung daerah kontinum. Daerah yang ditandai sebuah garis tinjauan ini dapat memperlihatkan kondisi yang ideal dari variabel *Brand Awareness*. Sehingga untuk menghitung daerah kontinum yang ideal dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

5. Menghitung skor tertinggi *Brand Awareness*

Skor ideal = Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{skor} = 7 \times 5 \times 384 = 13.440$$

6. Menghitung skor terendah *Brand Awareness*

Skor ideal = skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{skor} = 1 \times 5 \times 384 = 1.920$$

7. Menghitung jenjang *Brand Awareness*

Skor ideal = Skor maksimal – skor minimal

$$\text{Skor ideal} = 13.440 - 1.920 = 11.520$$

8. Menghitung panjang interval kelas *Brand Awareness*

Panjang interval kelas = Jenjang : jumlah kelas interval

Panjang interval kelas = $11.520 : 7 = 1.646$

$$\text{Sangat Rendah} = 1.920 + 1.646 = 3.566$$

$$\text{Rendah} = 3.566 + 1.646 = 5.212$$

$$\text{Cukup Rendah} = 5.212 + 1.646 = 6.858$$

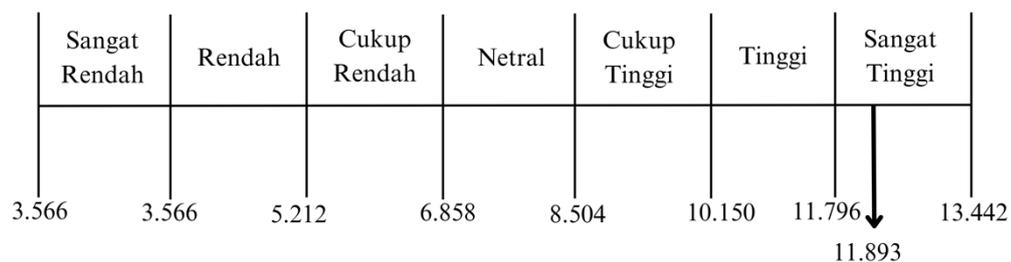
$$\text{Netral} = 6.858 + 1.646 = 8.504$$

$$\text{Cukup Tinggi} = 8.504 + 1.646 = 10.150$$

$$\text{Tinggi} = 10.150 + 1.646 = 11.796$$

$$\text{Sangat Tinggi} = 11.796 + 1.646 = 13.442$$

Melihat pada total skor pengolahan data variabel *Jingle* memperoleh hasil sejumlah 9.696 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Jingle* menurut tanggapan 384 responden adalah $(11.893 : 13.442) \times 100\% = 88,5\%$.



Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel *Brand Awareness*

Dilihat dari Gambar 4.3 dengan garis kontinum diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* berada pada interval sangat tinggi dengan nilai skor berjumlah 11.893 atau berpresentase 88,5%. Berdasarkan perolehan posisi tersebut dapat menjadikan bahwa masyarakat Kota Bandung cukup mengenal *brand* Lazada. Dimensi dengan skor tertinggi yaitu *Brand Recognition* yang mengindikasikan perusahaan berhasil menciptakan *Brand Awareness* terhadap masyarakat dengan menggunakan alat bantu untuk mengingatkannya seperti *Jingle* yang telah dibuat.

4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Berikut hasil dari pengolahan dimensi dari minat beli:

4.1.5.1 Gambaran Dimensi Keinginan Untuk Membeli

Tabel 4.9 Gambaran Dimensi Keinginan Untuk Membeli

No	Pernyataan								
1	Tingkat pengaruh <i>jingle</i> Lazada terhadap ketertarikan untuk membeli produk								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	0,3% (1)	1,6% (6)	2,6% (10)	5,5% (21)	11,2% (43)	30,5% (117)	48,4% (186)		2346
2	Tingkat keinginan untuk selalu menggunakan aplikasi Lazada dalam berbelanja online								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	0,8% (3)	2,3% (9)	3,6% (14)	7% (27)	46,4% (178)	20,6% (79)	19,3% (74)		2051

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dimensi pertama yaitu keinginan untuk membeli memiliki dua pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui responden memiliki keinginan dalam membeli online melalui aplikasi Lazada. Pada pertanyaan pertama menggambarkan tingkat pengaruh dari *jingle* Lazada terhadap ketertarikan untuk membeli produk di aplikasi Lazada. Hasilnya menyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk di Lazada. Dibuktikan dari hasil total skor sebesar 2346 dan poin 7 (tinggi) memiliki jumlah paling tinggi sebesar 48,4%.

Lalu pada pertanyaan kedua bertujuan untuk mengetahui tingkat keinginan responden untuk selalu menggunakan aplikasi Lazada dalam berbelanja online. Hasil yang didapatkan bahwa mayoritas responden memilih point 5 sebanyak 178 (46,4%) dan total skor sebesar 2051.

4.1.5.2 Gambaran Dimensi Rencana Untuk Membeli

Tabel 4.10 Gambaran Dimensi Rencana Untuk Membeli

No	Pernyataan								
1	Frekuensi dalam mengakses aplikasi Lazada untuk berbelanja online								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	1,3% (5)	1% (4)	2,9% (11)	4,9% (19)	11,2% (43)	53,1% (204)	25,5% (98)		2246

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

Pada dimensi yang kedua adalah rencana untuk membeli. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat frekuensi responden dalam mengakses aplikasi Lazada untuk berbelanja online. Hasilnya dilihat dari Tabel 4.10 sebanyak 204 (53,1%) responden memilih point 6 dengan total skor 2246.

4.1.5.3 Gambaran Dimensi Mencari Informasi Sebelum Membeli

Tabel 4.11 Gambaran Dimensi Mencari Informasi Sebelum Membeli

No	Pernyataan								
1	Tingkat keinginan untuk mencari informasi sebelum membeli produk dari Lazada								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	1% (4)	1,6% (6)	1% (4)	5,5% (21)	9,9% (38)	19,8% (76)	61,2% (235)		2403

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian,2023

Untuk dimensi ketiga yaitu mencari informasi sebelum membeli. Pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui responden dalam tingkat keinginan mencari informasi sebelum membeli produk di Lazada. Hasilnya bahwa mayoritas responden memiliki tingkat yang tinggi atas hal ini. Dibuktikan dengan total skor 2403 dan poin 7 dipilih oleh 235 (61,2%) responden.

4.1.5.4 Gambaran Dimensi Mengajak Orang Lain Untuk Membeli

Tabel 4.12 Gambaran Dimensi Mengajak Orang Lain Untuk Membeli

No	Pernyataan								
1	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain untuk berbelanja online								
Persentase									
Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Tinggi	Total Skor
	1,3% (5)	1,3% (5)	2,6% (10)	4,7% (18)	11,5% (44)	23,7% (91)	54,9% (211)		2360

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Penelitian, 2023

Dimensi terakhir pada variabel ini yaitu mengajak orang lain untuk membeli. Tujuan dari pertanyaan ini untuk mengetahui tingkat keinginan konsumen dalam merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Responden mayoritas memiliki tingkat yang tinggi untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dengan total skor 2360 dan poin 7 sebesar 54,9%.

4.1.5.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Y tersebut, berikut rekapitulasi skor dari hasil penelitian pada variabel Minat Beli (Y) yang mengukur dari dimensi keinginan untuk membeli, rencana untuk membeli, mencari informasi sebelum membeli, dan mengajak orang lain untuk membeli.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli (Y)

No	Dimensi	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Rata – Rata Skor
1	Keinginan Untuk Membeli	2	4.397	2.198,5
2	Rencana Untuk Membeli	1	2.246	2.246
3	Mencari Informasi Sebelum Membeli	1	2.403	2.403
4	Mengajak Orang Lain Untuk Membeli	1	2.360	2.360
Total		5	11.406	9.207,5

Untuk melakukan identifikasi posisi variabel Minat Beli terhadap tanggapan responden terhadap minat dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada dapat dilakukan dengan cara menghitung daerah kontinum. Daerah yang ditandai sebuah garis tinjauan ini dapat memperlihatkan kondisi yang ideal dari variabel Minat Beli. Sehingga untuk menghitung daerah kontinum yang ideal dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

9. Menghitung skor tertinggi Minat Beli

Skor ideal = Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{skor} = 7 \times 5 \times 384 = 13.440$$

10. Menghitung skor terendah Minat Beli

Skor ideal = skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{skor} = 1 \times 5 \times 384 = 1.920$$

11. Menghitung jenjang Minat Beli

Skor ideal = Skor maksimal – skor minimal

$$\text{Skor ideal} = 13.440 - 1.920 = 11.520$$

12. Menghitung panjang interval kelas Minat Beli

Panjang interval kelas = Jenjang : jumlah kelas interval

Panjang interval kelas = $11.520 : 7 = 1.646$

Sangat Rendah = $1.920 + 1.646 = 3.566$

Rendah = $3.566 + 1.646 = 5.212$

Cukup Rendah = $5.212 + 1.646 = 6.858$

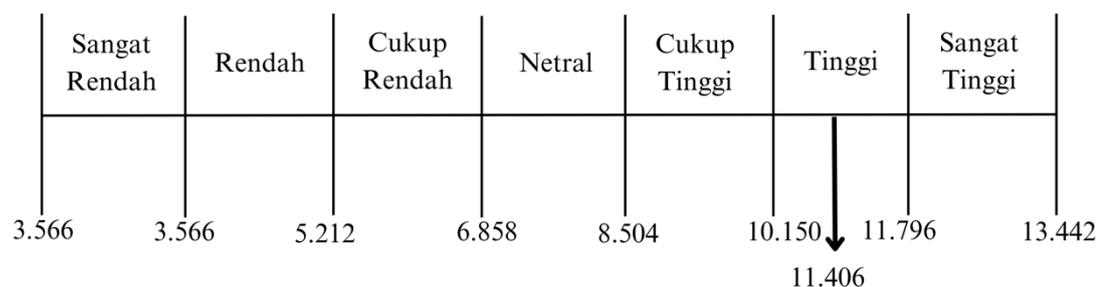
Netral = $6.858 + 1.646 = 8.504$

Cukup Tinggi = $8.504 + 1.646 = 10.150$

Tinggi = $10.150 + 1.646 = 11.796$

Sangat Tinggi = $11.796 + 1.646 = 13.442$

Melihat pada total skor pengolahan data variabel minat beli memperoleh hasil sejumlah 11.406 sehingga dapat diketahui bahwa variabel minat beli menurut tanggapan 384 responden adalah $(11.406 : 13.442) \times 100\% = 84,8\%$.



Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel Minat Beli

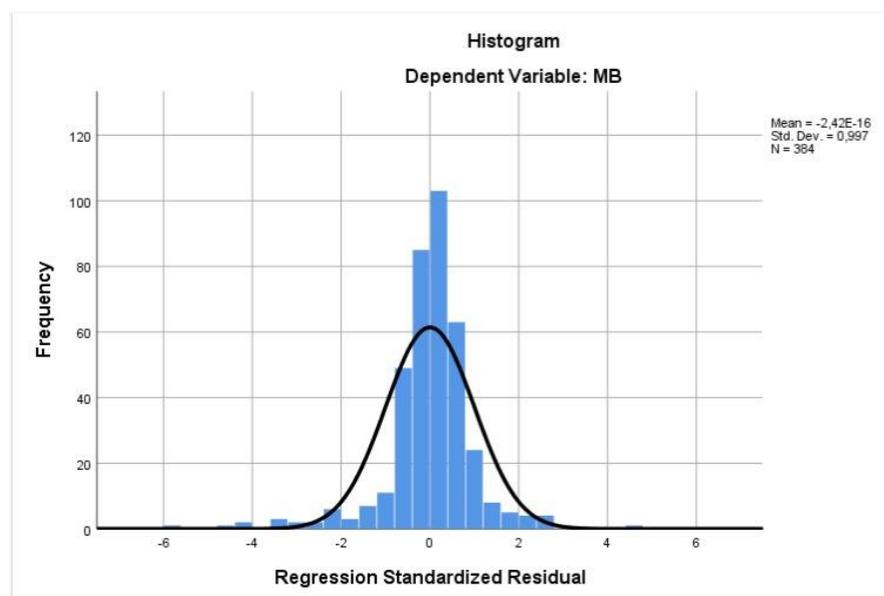
Dilihat dari Gambar 4.4 dengan garis kontinum diketahui bahwa variabel minat beli berada pada interval tinggi dengan nilai skor berjumlah 11.406 atau berpresentase 84,8%. Berdasarkan perolehan posisi tersebut dapat menjadikan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki minat berbelanja online menggunakan aplikasi Lazada. Dimensi dengan skor tertinggi yaitu mencari informasi sebelum membeli yang mengindikasikan bahwa responden akan melakukan pencarian informasi terkait produk terlebih dahulu sebelum membeli produk di Lazada.

4.1.6 Analisis Data

Bagian ini akan memaparkan hasil pengujian dampak variabel Jingle terhadap Minat beli melalui perantara variabel Brand Awareness. Dalam rangka menjalankan pengujian yang komprehensif, studi ini akan menerapkan beberapa metode uji, termasuk uji normalitas dan uji linearitas, serta menerapkan analisis jalur (path analysis) dan uji hipotesis. Dalam kerangka penelitian ini, *Jingle* (X1) berperan sebagai variabel independen, Minat beli (Y) menjadi variabel tergantung, dan *Brand Awareness* (X2) berfungsi sebagai variabel perantara. Untuk mempermudah proses perhitungan, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows 25.0.

4.1.6.1 Uji Normalitas

Selanjutnya, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows 25.0 untuk memproses data kuesioner dan melakukan pengujian normalitas sesuai dengan penjelasan berikut:

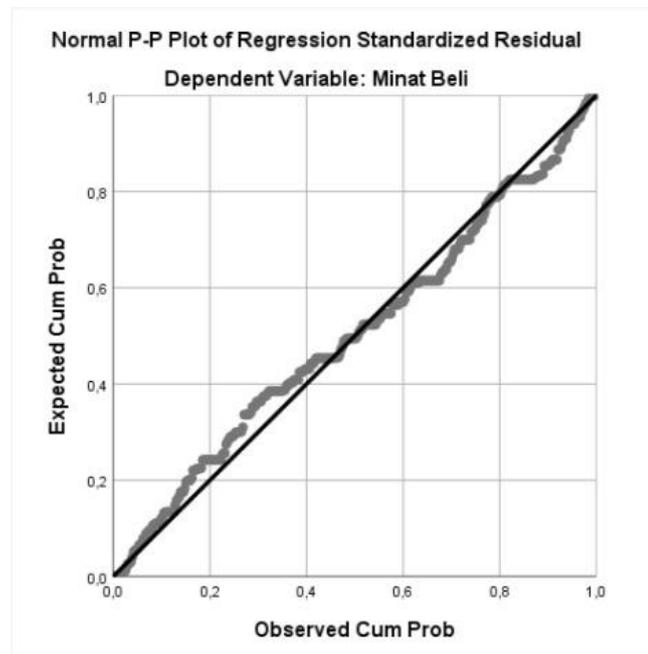


Gambar 4.10 Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Dilihat dari gambar uji normalitas histogram pada Gambar 4.10 ini, Dapat diambil kesimpulan bahwa data menunjukkan distribusi yang normal karena

memiliki bentuk yang menyerupai kurva lonceng (*bell curve*) dan tidak memiliki kecenderungan untuk melenceng ke arah kanan atau kiri.



Gambar 4.11 Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Gambar 4.11 menampilkan hasil dari perhitungan uji normalitas P-Plot. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa data tersebar sekitar dan mengikuti garis diagonal hitam yang berjalan dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan normalitas.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,341	1,524		3,504	,001		
	Jingle	,410	,089	,299	4,632	,000	,372	2,688
	BA	,454	,078	,375	5,809	,000	,372	2,688

a. Dependent Variable: MB

Gambar 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Fasya Agisni Maudina, 2023

“PENGIRIMAN CEPAT DAN GRATIS ONGKIR”: APAKAH JINGLE LAZADA BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA BANDUNG MELALUI BRAND AWARENESS?

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kesimpulan yang didapat dari Gambar 4.12 bahwa variabel *jingle* (X1) dan *brand awareness* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,372 > 0,10$ dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
			Jingle	BA	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Jingle	Correlation Coefficient	1,000	,722**	-,025
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,624
		N	384	384	384
	BA	Correlation Coefficient	,722**	1,000	-,044
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,391
		N	384	384	384
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,025	-,044	1,000
		Sig. (2-tailed)	,624	,391	.
		N	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Hasil dari Gambar 4.13 diketahui nilai sig. variabel *jingle* (X1) $0,624 > 0,05$ dan variabel *brand awareness* (X2) sebesar $0,391 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

4.1.6.4 Analisis Korelasi

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS v.25:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Korelasi

Model	Nilai Signifikansi	Keterangan	Nilai Pearson Correlation	Tingkat Hubungan
X1 ke X2	0,000	Signifikan	0,792	Kuat
X1 ke Y	0,000	Signifikan	0,597	Sedang
X2 ke Y	0,000	Signifikan	0,612	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Melihat hasil dari Tabel 4.14 diketahui dari ketiga model tersebut dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel. Karena dilihat dari nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 yang merupakan $<0,05$. Untuk model 1 dengan variabel X1 ke X2 dan model 3 dengan variabel X2 ke Y keduanya berada pada interval 0,600 – 0,799 maka memiliki tingkat hubungan yang kuat. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *jingle* (X1) terhadap variabel *brand awareness* (X2) dan juga antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Sementara untuk model 2 antara variabel X1 terhadap Y berada pada interval 0,400 – 0,599 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang. Dari hasil tersebut adanya hubungan yang sedang antara variabel *jingle* (X1) terhadap variabel minat beli (Y).

4.1.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.15 Analisis Jalur Model I

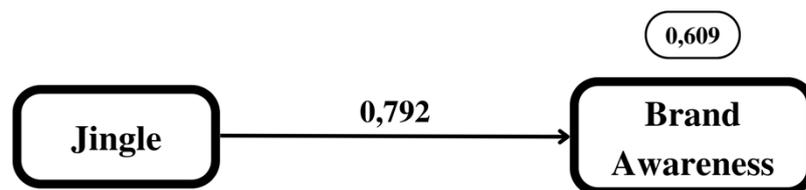
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8,469	,898		9,426	,000	
Jingle	,897	,035	,792	25,395	,000	Signifikan
Dependent Variabel: <i>Brand Awareness</i> n : 384 R Square : 0,628 F _{hitung} : 644,928 Sig. F _{hitung} : 0,000						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

$$e1 = \sqrt{(1-R \text{ Square})}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,628)} = 0,609$$

Maka diperoleh diagram jalur model pertama sebagai berikut:



Gambar 4.14 Diagram Jalur Model I

Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan struktural model pertama, yaitu:

$$X_2 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$X_2 = 0,792X_1 + 0,609e_1$$

Maka untuk nilai koefisien beta variabel X_1 sebesar 0,792, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1% maka variabel X_2 akan mengalami peningkatan sebesar 79,2%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel X_2 akan mengalami penurunan sebesar 79,2%. Nilai error sebesar 0,609 atau 60,9% merupakan pengaruh variabel lain yang mempengaruhi X_2 diluar variabel X_1 .

Tabel 4.16 Analisis Jalur Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,341	1,524		3,504	,001	
Jingle	,410	,089	,299	4,632	,000	Signifikan
BA	,454	,078	,375	5,809	,000	Signifikan

Dependent Variabel: Minat Beli, n : 384

R Square : 0,408

F_{hitung} : 131,517

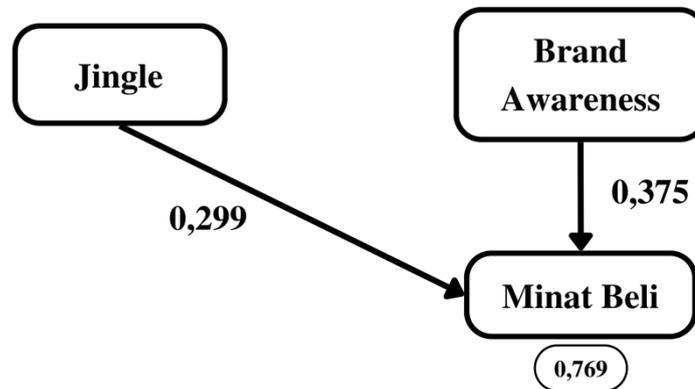
Sig. F_{hitung} : 0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

$$e2 = \sqrt{(1-R \text{ Square})}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,408)} = 0,769$$

Maka dapat diperoleh diagram jalur model dua sebagai berikut:



Gambar 4.15 Diagram Jalur Model II

Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan struktural model kedua, yaitu:

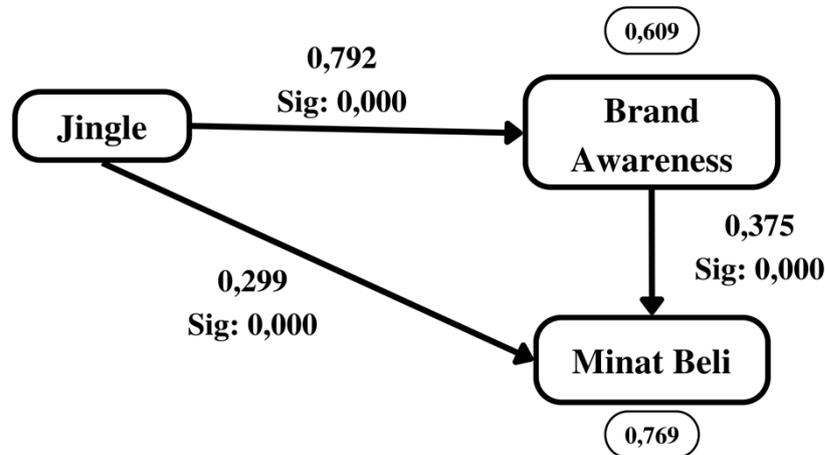
$$Y = P3X1 + P2X2 + e2$$

$$Y = 0,299X1 + 0,375X2 + 0,769e1$$

Maka untuk nilai koefisien beta variabel X1 sebesar 0,299, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 29,9%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 29,9%.

Nilai koefisien beta variabel X2 sebesar 0,375, maka jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel Y akan meningkat sebesar 37,5%. Begitu pun sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Y akan menurun sebesar 37,5%. Nilai error sebesar 0,769 atau 76,9% merupakan pengaruh variabel lain yang mempengaruhi Y diluar variabel X1 dan X2.

Melihat hasil dari pengolahan data dengan analisis jalur yang sudah dilakukan. Berikut ini merupakan diagram jalur yang dihasilkan:



Gambar 4.16 Diagram Jalur

4.1.6.5 Hasil Uji Hipotesis

4.1.6.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,627	2,50480

a. Predictors: (Constant), Jingle

Gambar 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Dari Gambar 4.17 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,627 atau 62,7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *jingle* mampu menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 62,7%, sedangkan sisanya yaitu 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,405	3,82790

a. Predictors: (Constant), BA, Jingle

Gambar 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Dari Gambar 4.18 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,405 atau 40,5%. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel *jingle* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 40,5%, sedangkan sisanya yaitu 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.1.6.5.2 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,469	,898		9,426	,000
	Jingle	,897	,035	,792	25,395	,000

a. Dependent Variable: BA

Gambar 4.19 Hasil Uji T Model I

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Dari Gambar 4.19 diketahui hasil uji t variabel *jingle* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 25,395 lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel *jingle* (X1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (X2).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,341	1,524		3,504	,001
	Jingle	,410	,089	,299	4,632	,000
	BA	,454	,078	,375	5,809	,000

a. Dependent Variable: MB

Gambar 4.20 Hasil Uji T Model II

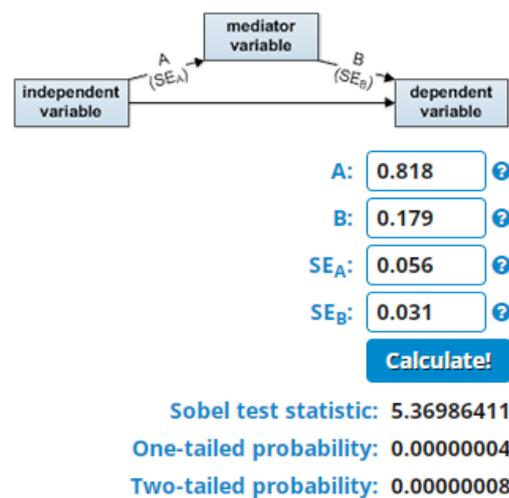
Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS 25.0, 2023

Dari Gambar 4.20 diketahui hasil uji t sebagai berikut:

- a) Hasil uji t variabel *jingle* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,632 lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0_2 ditolak dan H_{a_2} diterima artinya variabel *jingle* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- b) Hasil uji t variabel *brand awareness* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,809 lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0_3 ditolak dan H_{a_3} diterima artinya variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

4.1.6.5.3 Hasil Uji Sobel

Pada Gambar 4.21 dibawah ini dapat dilihat terdapat nilai A (koefisien regresi dari *jingle* terhadap minat beli) sebesar 0,818, B (koefisien regresi dari minat beli terhadap *brand awareness*) sebesar 0,179, SE_A (standar error dari A) sebesar 0,056, dan SE_B (standar error dari B) sebesar 0,031. Berikut merupakan hasil dari pengujian:



Gambar 4.21 Hasil Uji Sobel

Sumber: Pengolahan Data Dari Web www.danielsoper.com, 2023

Dari data tersebut di kalkulasikan menghasilkan t hitung (sobel test statistic) sebesar 5,369 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966 dan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hasil dari uji sobel variabel *jingle* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediator adalah signifikan. Maka H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima artinya variabel *jingle* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui *brand awareness* (X2).

4.2 Pembahasan

Setelah melalui berbagai uji statistik dan analisis deskriptif akhirnya peneliti tiba pada bagian pembahasan. Seperti yang dijelaskan pada bab pertama bahwa peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” terhadap minat beli masyarakat Kota Bandung melalui *brand awareness* dari Lazada. Responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 384 orang yang memiliki kriteria berdomisili di Kota Bandung dan mengetahui atau telah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

4.2.1 Pembahasan Variabel *Jingle*

Persaingan antara *e-commerce* membuat para pesaing berlomba – lomba dalam mencuri perhatian masyarakat. Segala bentuk promosi digunakan dan salah satunya dengan menciptakan sebuah *jingle* yang menarik. *Jingle* sendiri dapat menambah kekuatan dalam membantu promosikan produk, lagu menarik yang akan membuat masyarakat bernyanyi ketika mendengarkan *jingle* tersebut.

Perusahaan yang berhasil membuat *Jingle* menarik akan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, sebaliknya jika menciptakan *jingle* yang kurang menarik tidak akan dilirik oleh masyarakat. Kemudian (Jain & Jain, 2016) menjelaskan dimensi yang dapat mengukur *jingle* terdiri dari *attention*, *distinctive*, dan *customer perception*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 384 responden menghasilkan total skor yang menempati garis kontinum pada kategori sangat tinggi. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”. Perolehan ini dapat menjadi peluang Lazada menarik perhatian masyarakat dan menarik konsumen baru.

Menurut perhitungan pada dimensi *Attention* dengan jumlah skor yang dihasilkan dapat diasumsikan bahwa masyarakat Kota Bandung tertarik terhadap *jingle* Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir”. Maka dengan demikian *jingle* “pengiriman cepat dan gratis ongkir” berhasil mengambil perhatian masyarakat khususnya di Kota Bandung.

Perhitungan pada dimensi *Distinctive* dapat diartikan juga sebagai ciri khas yang memiliki skor tertinggi dapat diasumsikan bahwa tanggapan masyarakat Kota Bandung terkait *jingle* Lazada memiliki ciri khas yang unik dan memiliki lirik lagu yang mudah didengarkan. Mayoritas masyarakat beranggapan *jingle* Lazada memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan para pesaingnya. Serta masyarakat juga beranggapan lirik dari *jingle* Lazada mudah untuk didengarkan.

Pada dimensi terakhir yaitu *customer perception* masyarakat Kota Bandung beranggapan bahwa *jingle* yang dibuat oleh Lazada sesuai dengan apa

yang diiklankan. Makna dari *jingle* Lazada berisikan lirik yang mempromosikan layanan dari Lazada yaitu pengiriman yang cepat serta gratis ongkir. Maka persepsi dari masyarakat Kota Bandung mengenai *jingle* Lazada yang menggambarkan layanan Lazada sudah sesuai.

Dari ketiga dimensi *jingle*, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa dimensi *distinctive* memiliki kinerja tertinggi, sedangkan dimensi *attention* memiliki kinerja terendah. Namun secara keseluruhan tingkat *jingle* dari merek Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” berada pada tingkat klasifikasi yang cukup tinggi.

4.2.2 Pembahasan Variabel *Brand Awareness*

Tujuan dari menciptakannya *brand awareness* untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek. Jika merek sudah dipercaya, maka produk akan lebih potensial untuk dibeli. Terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *brand awareness* (Mulyaputri, 2020), yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*.

Dilihat dari hasil perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini variabel *brand awareness* yang menempati garis kontinum pada kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan hasil dari penelitian terhadap responden bahwa dengan *jingle* Lazada mampu menjadikan sebagai alat yang membantu mengingatkan masyarakat terhadap merek Lazada dengan cepat dan mudah. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenali dan dapat mengingat merek dari Lazada cukup tinggi. Perolehan hasil ini dapat menjadi peluang merek Lazada menjadi nomor satu di benak masyarakat dalam berbelanja online.

Menurut perhitungan pada dimensi pertama yaitu *top of mind* diasumsikan mayoritas responden dapat mengenali merek Lazada dengan cepat dan tingkat prioritas responden terhadap merek Lazada yang tinggi. Mayoritas responden tingkat kecepatan dalam mengenali *brand* Lazada secara spontan setelah mendengarkan *jingle* Lazada memiliki kecepatan yang cepat dan tingkat prioritas yang tinggi dalam mempersepsikan *brand* Lazada dibenak responden.

Perhitungan pada dimensi *brand recall* bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi tinggi dalam mengingat kembali *brand* Lazada. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat mampu mengingat kembali *brand* Lazada.

Pada dimensi terakhir yaitu *brand recognition* dengan mayoritas responden dapat mengenali merek Lazada dengan cepat dan mudah dibantu dengan karakteristik dari merek Lazada. Menunjukkan bahwa mayoritas responden mudah dalam mengenali *brand* Lazada dibandingkan pesaing setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”. Mayoritas responden juga cepat dalam mengenali *brand* Lazada setelah mendengarkan *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

Dari ketiga dimensi *brand awareness*, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa dimensi *brand recognition* memiliki kinerja tertinggi, sedangkan dimensi *brand recall* memiliki kinerja terendah. Namun secara keseluruhan tingkat *brand awareness* dari merek Lazada berada pada tingkat klasifikasi yang cukup tinggi.

4.2.3 Pembahasan Variabel Minat Beli

Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020) dalam Purwanto dan L.Sahetapy (2022) terdapat 4 dimensi yang dapat diukur yaitu keinginan untuk membeli, rencana untuk membeli, mencari informasi sebelum membeli, dan mengajak orang lain membeli.

Hasil dari perhitungan penelitian variabel minat beli menempati garis kontinum pada kategori tinggi, perolehan posisi tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki minat berbelanja *online* menggunakan aplikasi Lazada. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian bahwa dari *jingle* Lazada dengan lirik yang menjelaskan layanan yang diberikan masyarakat dapat timbul rasa ingin berbelanja di Lazada dan mencari informasi produk di Lazada, Namun bukan itu saja bahwa responden menyatakan dapat merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Hasil ini dapat menjadikan bahan evaluasi perusahaan untuk terus meningkatkan minat beli dari masyarakat.

Pada perhitungan dimensi keinginan untuk membeli dengan menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki keinginan dalam membeli online

melalui aplikasi Lazada. Mayoritas dari masyarakat Kota Bandung beranggapan pengaruh dari *jingle* Lazada terhadap ketertarikan untuk membeli produk di aplikasi Lazada memiliki tingkat yang tinggi. Maka dapat menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Bandung memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk di Lazada. Masyarakat Kota Bandung juga memiliki tingkat yang tinggi dalam keinginan untuk selalu menggunakan aplikasi Lazada dalam berbelanja online.

Pada dimensi kedua yaitu rencana untuk membeli menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki rencana untuk berbelanja online menggunakan aplikasi Lazada dengan tingkat frekuensi dalam mengakses aplikasi Lazada untuk berbelanja online yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki tingkat frekuensi yang tinggi dalam mengakses aplikasi Lazada untuk berbelanja online.

Untuk perhitungan dimensi mencari informasi sebelum membeli yang merupakan skor tertinggi menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki keinginan mencari informasi sebelum membeli produk di Lazada. Mayoritas masyarakat Kota Bandung memiliki tingkat yang tinggi dalam keinginan mencari informasi sebelum membeli produk di Lazada.

Pada perhitungan dimensi terakhir yaitu mengajak orang lain untuk membeli menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki keinginan dalam merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Mayoritas masyarakat Kota Bandung memiliki tingkat yang tinggi dalam merekomendasikan Lazada kepada orang lain untuk berbelanja online.

Dari keempat dimensi minat beli, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa dimensi mencari informasi sebelum membeli memiliki kinerja yang tinggi, sedangkan dimensi keinginan untuk membeli memiliki kinerja yang terendah. Namun, secara keseluruhan tingkat minat beli Lazada berada pada tingkat klasifikasi yang tinggi.

4.2.4 Pengaruh Jingle (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh langsung variabel *jingle* terhadap minat beli berdasarkan hasil uji t variabel *jingle* (X1) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan yang lebih rendah. Dapat disimpulkan juga untuk hipotesis adanya

pengaruh yang signifikan antara variabel *jingle* (X1) terhadap variabel minat beli (Y) dapat diterima. Dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa dalam lingkungan dan populasi yang diuji variabel *jingle* (X1) memiliki dampak yang kuat secara statistik terhadap variabel minat beli (Y). Faktor *jingle* dalam hal ini memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat khususnya Kota Bandung. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Luh Komang, I Ketut Mustika, Ni Luh, Putu Edi (2022) menyatakan hal yang berbeda bahwa *jingle* memiliki pengaruh negatif pada minat beli. Menjelaskan juga didalamnya bahwa pemilihan *jingle* yang akan digunakan sebagai latar belakang iklan harus diperhatikan target calon konsumennya. Agar nantinya dapat diputuskan pemilihan *jingle* yang akan digunakan sebagai latar belakang iklan untuk memperkenalkan merek kepada calon konsumen. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika calon konsumen mendengar *jingle* merek yang diiklankan, mereka akan dihubungkan dengan merek tersebut dalam pikiran mereka, meskipun belum tentu hal ini akan mendorong mereka untuk segera membeli produk dari merek tersebut. Respons ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia audiens yang mendengarkan *jingle* iklan serta apakah produk yang diiklankan menjadi kebutuhan mendesak bagi mereka. Sedangkan dalam kasus penelitian ini *jingle* Lazada memiliki makna lirik yang berisi layanan yang ditawarkan yang membuat dorongan audiens tertarik untuk membeli serta mayoritas usia responden pada penelitian ini telah memasuki usia produktif yang telah berpenghasilan dan memiliki kebutuhan yaitu pada usia 20 – 24 tahun.

4.2.5 Pengaruh Jingle (X1) Terhadap Brand Awareness (X2)

Pengaruh langsung variabel *jingle* terhadap *brand awareness* dari hasil uji t variabel *jingle* (X1) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel *Jingle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (X2). Dapat disimpulkan juga untuk hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *jingle* (X1) terhadap variabel *brand awareness* (X2) dapat diterima. Dari hasil ini menunjukkan bahwa untuk populasi yang digunakan peneliti variabel *jingle* (X1) memiliki dampak yang kuat secara statistik terhadap variabel *brand awareness* (X2). Untuk *jingle* sendiri juga memiliki peran penting yang sama dalam menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap merek

Lazada. Hasil yang sama dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rahmah et al. (2021) bahwa *jingle* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Karena *jingle* dapat dibuat cukup menarik perhatian serta mudah diingat oleh masyarakat dalam benaknya yang melahirkan *brand awareness* dalam benak masyarakat semakin kuat.

4.2.6 Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap minat beli menurut hasil uji t variabel *brand awareness* (X2) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel *Brand Awareness*(X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Dapat disimpulkan juga untuk hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) dapat diterima. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam populasi yang digunakan yaitu masyarakat Kota Bandung variabel *brand awareness* (X2) memiliki dampak yang kuat secara statistik terhadap variabel minat beli (Y). Menciptakan *brand awareness* di masyarakat sangat penting dalam meningkatkan minat beli (Y). Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Maulidi et al., (2017) menyatakan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Meningkatkan kesadaran merek berperan sebagai tahap pertama dalam rangkaian proses pembelian konsumen. Saat konsumen memiliki pemahaman yang memadai mengenai suatu merek, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan penelusuran lebih lanjut, mempertimbangkan, dan pada akhirnya, membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

1.2.7 Pengaruh *Jingle* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui *Brand Awareness* (X2)

Dalam mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan menggunakan uji sobel. Yang mana variabel intervening tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan variabel tersebut. Hasil dari data uji sobel tersebut di kalkulasikan menghasilkan t hitung (sobel test statistic) lebih besar dari nilai t tabel yang artinya hasil dari uji sobel variabel *jingle* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediator adalah signifikan. Maka artinya variabel *jingle* (X1) berpengaruh terhadap minat

beli (Y) melalui *brand awareness* (X2). Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam populasi yang digunakan yaitu masyarakat Kota Bandung *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” memiliki dampak tidak langsung yang kuat secara statistika terhadap minat beli masyarakat melalui *brand awareness* dari merek Lazada. Hal yang sama dinyatakan oleh Izha Alfani (2021) *brand awareness* memediasi pengaruh *jingle* terhadap minat beli.