

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Data Demografi Responden

Dalam melakukan penelitian penulis mengelompokan data responden menjadi beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, dan pembelian produk. Penulis berhasil mendapatkan 100 responden. Berikut adalah data yang didapat dalam penelitian ini :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibedakan menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	N	f (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data primer penelitian

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan dari 100 responden konsumen Shopee Polypro didapatkan mayoritas responden penelitian ini yaitu 66 responden (66%) adalah perempuan, sedangkan laki-laki yaitu 34 (34%).

b. Usia

Berdasarkan usia, responden dibedakan menjadi empat yaitu 18-25 tahun, 25-30 tahun, 31-45 tahun, dan > 45 tahun. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Konsumen Shopee Polypro

Umur	N	f (%)
18-25 tahun	47	47.0
25-30 tahun	32	32.0
31-45 tahun	12	12.0
> 45 tahun	9	9.0
Total	100	100

Sumber: Data primer penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan dari 100 responden konsumen Shopee Polypro mayoritas rentang usia 18-25 tahun dengan 47 responden (47%) , selanjutnya pada usia 25-30 tahun dengan 32 responden (32%), usia 31-45 tahun dengan 12 responden (12%), dan usia >45 tahun dengan 9 responden (9%).

c. Berdasarkan Pembelian Produk

Berdasarkan pembelian produk masker Polypro Indonesia, penulis membagi menjadi tiga yaitu 2 kali, 4 kali, >4 kali. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan pembelian produk

Pembelian Produk	N	f (%)
2 kali	43	43.0
4 kali	19	19.0
> 4 kali	38	38.0
Total	100	100

Sumber: Data primer penelitian

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan dari 100 responden konsumen Shopee Polypro sebagian besar yaitu 43 responden (43%) melakukan pembelian produk masker Polypro Indonesia selama pandemi covid-19 sebanyak 2 kali, 38 responden (38%) melakukan pembelian

produk >4 kali, dan 19 responden (19%) melakukan pembelian produk 4 kali.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan, setelah itu diperoleh r_{hitung} dari masing-masing item lalu dibandingkan dengan r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hasilnya adalah valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion

Variabel	Pertanyaan	RHitung	Tanda	RTabel	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X)	1	0,788	>	0,1966	VALID
	2	0,776			VALID
	3	0,786			VALID
	4	0,767			VALID
	5	0,813			VALID
	6	0,775			VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, seluruh butir pernyataan mengenai *sales promotion* (X) menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966), sehingga dapat dinyatakan valid

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Knowledge

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil r Hitung	Tanda	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Brand Knowledge</i>	1	0,788	>	0,1966	VALID
	2	0,776			VALID
	3	0,786			VALID
	4	0,767			VALID
	5	0,813			VALID
	6	0,775			VALID

	7	0,805			VALID
--	---	-------	--	--	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, seluruh butir pernyataan mengenai *brand knowledge* (Y) menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966), sehingga dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen reliabel atau tidak sebagai alat ukur. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach dan suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Sama halnya dengan uji validitas, pada uji reliabilitas ini juga dilakukan pretest pada 100 responden.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

VARIABEL	Cronbach Alpha >0,6	KETERANGAN
<i>Sales Promotion</i> (X)	0,896	RELIABEL
<i>Brand Knowledge</i> (Y)	0,858	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Tabel hasil uji 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha variabel *sales promotion* (X) dan *brand knowledge* (Y) masing-masing 0,896 dan 0,858 yang berarti lebih besar dari dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat pengukuran dari masing-masing variabel dinyatakan reliable.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel *Sales Promotion*

Pada bagian *sales promotion*, penulis memberikan pertanyaan tentang *sales promotion*, responden mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman masing-masing. Pernyataan yang penulis berikan mewakili indikator sales promotion yaitu *coupons*. Data yang telah didapat oleh penulis kemudian diolah, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Variabel *Sales Promotion*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah persentase	Jumlah Rata-rata
<i>Sales Promotion (X)</i>	<i>Coupons</i>	1. Apakah Anda setuju, Polypro Indonesia menawarkan potongan harga?	85,5%	85,91%
		2. Apakah Anda setuju Polypro Indonesia sering memberikan potongan harga?	83,25%	
		3. Apakah Anda setuju, Polypro Indonesia memberikan kupon gratis ongkir ?	87,5%	
		4. Apakah Anda setuju, Polypro Indonesia sering memberikan kupon gratis ongkir ?	87,25%	
		5. Tawaran gratis ongkir di Shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk masker Polypro Indonesia	86,75%	
		6. potongan harga di Shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk masker Polypro Indonesia	85,25%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai hasil rekapitulasi variabel sales promotion (X), pada indikator *coupons* memiliki rata-rata paling rendah, yaitu

83,25% yang terdapat pada pertanyaan “Apakah Anda setuju Polypro Indonesia sering memberikan potongan harga”. Kemudian terdapat perolehan jumlah rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 87,25% pada indikator *coupons* dengan pertanyaan “Apakah Anda setuju, Polypro Indonesia sering memberikan kupon gratis ongkir”. Rata-rata pada indikator *coupons* sebesar 85,91%

b. Variabel *Brand Knowledge*

Pada bagian variabel *brand knowledge*, penulis memberikan pertanyaan tentang *brand knowledge*, responden mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman masing-masing. Pernyataan yang penulis berikan mewakili dua indikator *brand knowledge*, yaitu *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Data yang telah di dapat oleh penulis kemudian diolah, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Variabel *Brand Knowledge*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah persentase	Jumlah Rata---rata (%)
<i>Brand Knowledge</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i>	1) Saya tidak menyadari masker merek Polypro Indonesia	84,75	83,18
		2) Saya mengingat masker merek Polypro Indonesia	83,75	
		3) Saya dapat mengenali masker merek Polypro Indonesia dengan mudah	82,75	
		4) Masker merek Polypro Indonesia muncul di benak saya ketika diminta menyebutkan merek masker	81,5	
	<i>Brand Image</i>	5) Saya sering mendengar masker merek Polypro Indonesia	79,75	82,08
		6) Saya puas terhadap masker merek Polypro Indonesia	82,00	
		7) Saya yakin terhadap kualitas masker merek Polypro Indonesia	84,5	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas mengenai hasil rekapitulasi variabel *brand knowledge* (Y), pada indikator *brand image* memiliki rata-rata paling rendah, yaitu 82,08%. Kemudian hasil presentase perolehan pertanyaan terendah yang didapat sebesar 79,75 yaitu pada pertanyaan “Saya sering mendengar masker merek Polypro Indonesia”. Kemudian terdapat perolehan hasil rata-rata tertinggi, yaitu 83,18% pada indikator *brand awareness*. Hasil presentase perolehan pertanyaan tertinggi yang didapat sebesar 84,75% yaitu pada pertanyaan “Saya tidak menyadari masker merek Polypro Indonesia”

4.1.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji hubungan satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan antara variabel *sales promotion* (X) dan variabel *brand knowledge* (Y) melalui program spss dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.403	2.560		6.798	.000
Sales Promotion	.239	.105	.223	2.269	.025

a. Dependent Variable: Brand Knowledge

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 17,403, sedangkan nilai persepsi kemudahan (b) adalah 0,239, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX = 17,403 + 0,239X.$$

Nilai konstanta sebesar 17,403 menyatakan bahwa jika tidak ada persepsi kemudahan maka nilai *brand knowledge* sebesar 17,403. Koefisien

regresi sales promotion (X) sebesar 0,239 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand knowledge*, maka akan nilai *brand knowledge* sebesar 0,239. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *sales promotion*, maka semakin tinggi *brand knowledge*.

4.1.5. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator *sales promotion* (X) terhadap variabel *brand knowledge* (Y). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_2 ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.403	2.560		6.798	.000
Sales Promotion	.239	.105	.223	2.269	.025

a. Dependent Variable: Brand Knowledge

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas di dapat nilai sebesar 2,269 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) = (n-2) = 98 jika dilakukan satu sisi dengan perhitungan signifikan di dapat angka $0.025 < 0,05$ dan diketahui t_{tabel} sebesar 1,660 jika $> (2,269 > 1,660)$, maka hipotesis dalam

penelitian ini adalah ditolak dan diterima, ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*.

4.1.6. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas *sales promotion* (X) terhadap variabel terikat (*brand knowledge*) secara simultan. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji -F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.789	1	60.789	5.151	.025 ^b
Residual	1156.651	98	11.803		
Total	1217.440	99			

a. Dependent Variable: Brand Knowledge
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen (*sales promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*brand knowledge*). Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 5,151 dan nilai sig. 0,025 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand knowledge* atau dapat dikatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand knowledge*.

4.1.7. Uji Korelasi

Digunakan untuk menguji tinggi rendahnya hubungan antara variabel *sales promotion* (X) dengan variabel *brand knowledge* (Y). Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hubungan Antara *Sales Promotion* terhadap *Brand Knowledge*

Correlations			
		Sales Promotion	Brand Knowledge
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.223*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	100	100
Brand Knowledge	Pearson Correlation	.223*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara *sales promotion* dengan *brand knowledge* adalah sebesar 0,223. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,223 termasuk kedalam kategori hubungan yang rendah, berada dalam kelas interval antara 0,20 sampai dengan 0,399.

4.2.Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas hasil data-data yang telah disampaikan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik data responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 66%. Kemudian mayoritas rentang usia responden sebanyak 47% berusia 18-25 tahun, dan mayoritas responden berdasarkan pembelian produk sebanyak 43% membeli produk masker Polypro.

4.2.1 Pembahasan Hasil Analisis Variabel

Terkait dengan variabel *sales promotion* (X), data yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator *coupons* dengan nilai 87,25% dengan pertanyaan “Apakah Anda setuju, Polypro Indonesia sering memberikan kupon gratis ongkir” .Sementara untuk nilai rata-rata terendah dengan nilai 83,25% dengan pertanyaan “Apakah Anda setuju Polypro Indonesia sering

memberikan potongan harga”. Dilihat dari hasil tersebut responden lebih menginginkan coupons gratis ongkir daripada coupons potongan harga. Oleh karena itu diperoleh jumlah rata-rata untuk indikator *sales promotion* yaitu 85,91%.

Adapula dengan variabel *brand knowledge* (Y), data yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator *brand awareness* dengan nilai rata-rata 83,18%, sementara untuk hasil rata-rata terendah ada pada indikator *brand image* dengan nilai 82,08%. Dilihat dari hasil data yang sudah diolah, dapat diartikan bahwa para responden menyadari adanya produk masker merek Polypro Indonesia. Hal ini ditandai dengan jumlah persentase tertinggi yaitu 84,75% pada pertanyaan “Saya tidak menyadari masker merek Polypro Indonesia” responden memilih tidak setuju yang artinya responden menyadari adanya produk masker merek Polypro Indonesia. Namun, para responden masih kurang sering mendengar produk masker Polypro Indonesia hal ini ditandai dengan jumlah persentase terendah yaitu 79,75% pada pertanyaan “Saya sering mendengar masker merek Polypro Indonesia”.

4.2.2 Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Knowledge di E-Commerce

Hasil penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* masker polypro sebagai *brand* baru berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge* di *E-commerce*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari uji t, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari *sales promotion* masker polypro sebagai *brand* baru berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge* di *E-commerce*. Uji t pada variabel *sales promotion* dan *brand knowledge* dalam penelitian ini memiliki hasil nilai t hitung 2,269 > t tabel 1,660 dan nilai Sig. 0,025 < 0,05 yang artinya *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge*. Sedangkan hasil dari uji korelasi pearson menyatakan adanya hubungan yang rendah antara *sales promotion* dan *brand knowledge*.

Sales promotion dan *brand knowledge* memainkan peran penting pada minat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal. *Brand knowledge* dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dan produk. Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan Polypro Indonesia untuk meningkatkan kegiatan *sales promotion* dan lebih memanfaatkan *fitur* yang ada di *e-commerce* agar produk masker Polypro Indonesia lebih lagi dikenal oleh masyarakat.

