

Pengaruh Iklan Billboard Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Prepp Studio

Patuladan Isya Alis Mata Samudera¹, Sylvie Nurfebiaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, danisamatas@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena Iklan Billboard Arief Muhammad versi “Siap Menjadi No 1” yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan pernah menjadi salah satu topik pembicaraan di kalangan sosial media. Dan diketahui bahwa billboard tersebut merupakan billboard yang dimiliki oleh brand Prepp Studio. Penelitian ini bertujuan membahas mengenai pengaruh iklan billboard Arief Muhammad terhadap brand awareness Prepp Studio yang difokuskan kepada masyarakat Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey dan disebar kepada 400 responden. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap masalah yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh iklan billboard Arief Muhammad terhadap brand awareness Prepp Studio. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang ada, didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh dari iklan billboard terhadap brand awareness pada Prepp Studio dikalangan masyarakat domisili Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya.

Kata Kunci-iklan billboard, brand awareness

Abstract

The phenomenon of Arief Muhammad's Billboard Advertising version of "Ready to Be No. 1" located in Bintaro, South Tangerang has become a topic of conversation in social media circles. And it is known that the billboard is a billboard owned by the Prepp Studio brand. This study aims to discuss the effect of Arief Muhammad's billboard advertising on Prepp Studio's brand awareness which is focused on the people of South Tangerang City and its surroundings. This study uses quantitative research methods using survey methods and distributed to 400 respondents. This type of research is causal associative research, which is a study that is intended to reveal problems that are causal relationships between two or more variables (Sugiyono, 2008). This study concludes that there is an effect of Arief Muhammad's billboard advertising on Prepp Studio's brand awareness. In accordance with the existing research hypothesis, the results obtained are the influence of billboard advertisements on brand awareness at Prepp Studio among people who domicile in South Tangerang City and its surroundings.

Keywords-billboard, brand awareness

I. PENDAHULUAN

Viralnya fenomena *Billboard* Arief Muhammad yang berlokasi di daerah Bintaro, Tangerang Selatan, peneliti terpenggil dengan adanya fenomena tersebut untuk meneliti lebih dalam terkait *Brand Awareness* setelah dilakukannya iklan billboard ini serta respon masyarakat terkait iklan billboard ini. Dalam hal ini, brand yang menggunakan *Brand Advertising* salah satunya yaitu brand PREPP STUDIO yang bergerak pada bidang fashion yang menggunakan kegiatan *advertising* menggunakan media luar ruangan khususnya *Billboard* yang dilakukan langsung oleh salah satu pemiliknya yaitu Arief Muhammad. Aaker (dalam Hermawan 2012: 57) Brand Awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada penelitian ini, peneliti memusatkan fokus penelitian terhadap Iklan dan Brand Awareness. Peneliti ingin mendapatkan jawaban dari masyarakat terhadap iklan billboard Arief Muhammad tersebut, sekaligus guna mengukur tingkat keberhasilan iklan menggunakan Brand Awareness. Hasil penelitian ini akan memperlihatkan seberapa besar brand awareness masyarakat terhadap iklan billboard tersebut.

Periklanan merupakan pemakaian media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu serta mengajak mereka melaksanakan suatu. Dari mata seseorang konsumen, iklan ialah sesuatu sumber data ataupun cuma sesuatu wujud hiburan. Sebaliknya pemikiran sosial iklan merupakan sesuatu wujud jasa sesuatu kelompok warga. Secara universal iklan menolong menarangkan memutuskan sesuatu produk, sebaliknya untuk industri itu sendiri iklan ialah sesuatu perlengkapan pemasar yang sangat berarti untuk industri. Bagi Durianto (2003) melaporkan bahwa iklan ialah proses komunikasi yang tujuannya membujuk ataupun menggiring orang supaya mengambil aksi yang menguntungkan bagi pembentuk iklan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian kausal asosiatif menurut Sugiyono (2008), adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap masalah yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai

metode penelitian berdasarkan fenomena yang dapat diklasifikasikan, penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018).

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek merupakan perihal, masalah, ataupun orang yang jadi utama dialog. Dengan tutur lain objek riset merupakan suatu yang jadi fokus dari suatu riset. Bila kita ucapkan mengenai objek riset, objek inilah yang hendak dikupas serta di analisa oleh peneliti bersumber pada teori- teori yang cocok dengan objek riset(Andhini, 2017: 85).

Objek yang dijadikan pangkal dalam riset ini pengaruh iklan billboard Arief Muhammad.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah sesuatu pembahasan yang kerap diamati pada sesuatu riset. Orang, barang, atau badan(Lembaga) yang sifat keadaannya hendak diawasi merupakan suatu yang didalam dirinya menempel ataupun tercantum objek riset(Andhini, 2017: 81)

Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah Iklan Billboard Arief Muhammad.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan. Lokasi tersebut adalah lokasi dimana Iklan Billboard Arief Muhammad berada.

C. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu:

Variabel X (Iklan Billboard)

1. Frekuensi
2. Intensitas
3. Durasi

Variabel Y (Brand Awareness)

1. Recall
2. Recognition
3. Purchase
4. Consumption

D. Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengambilan ilustrasi yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara Probability Sampling dengan memakai tipe Sederhana Random Sampling. Pemilihan memakai Probability Sampling sebab dikenal jumlah populasi yang pas dari tempat yang memutuskan diteliti oleh peneliti, serta bagi Raihan(2017: 94) dipaparkan bahwa ketentuan untuk memakai probability sampling merupakan jumlah induk yang populasi diketahui. Pemakaian Sederhana Random Sampling selaku metode pengambilan sample disebabkan luasnya daerah geografis serta jumlah penduduk yang besar.

Metode yang dipakai dalam riset ini ialah memakai kuesioner. Kuesioner ialah salah satu perlengkapan ataupun metode untuk mengumpulkan informasi yang dicoba dengan membagikan beberapa persoalan ataupun statment secara tertulis kepada responden untuk dijawab(Sujarweni, 2015: 98). Metode ini membuat responden butuh untuk membaca serta menanggapi persoalan ataupun statment dalam kuesioner. Bagi Indriantoro serta Supomo(2018: 150), kuesioner bisa didistribusikan lewat banyak metode, ialah bisa di informasikan langsung ataupun dikirim lewat paket ataupun majalah, ditempatkan di tempat ramai, serta dikirim lewat teknologipc.

Dalam pengambilan ilustrasi ini peneliti melaksanakan riset pada warga Kota Tangerang Selatan Spesialnya Wilayah Serpong serta Bintaro Jaya. Peneliti memakai Metode penentuan jumlah sample memakai rumus Slovin. Pemakaian rumus Slovin disebabkan telah dikenal jumlah tentu dari populasi. Penentuan error tolerance umumnya disesuaikan dengan aspek waktu, tenaga, serta sumber dana. Pada riset ini tingkatan error tolerance memakai penentuan jumlah ilustrasi yang digunakan Isaac serta Michael dimana penentuan error tolerance diperbolehkan atas bawah anggapan didistribusikan secara wajar(Sugiyono, 2013: 97).

Maka dari itu perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times e^2}{k}}$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi n : Jumlah Sampel

e : Error tolerance maksimum (5%)

$$n = \frac{156.734}{1 + 156.734 \times 0,05^2}$$

$$n = 400$$

Dari perhitungan yang didapat untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti dan dihitung menggunakan

rumus perhitungan Slovin, didapat bahwa terdapat sejumlah 400 responden yang harus peneliti teliti.

E. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan (r hitung > r table) |
|------|----------|---------|---------------------------------|
| 1 | 0,6107 | 0,349 | Valid |
| 2 | 0,4491 | 0,349 | Valid |
| 3 | 0,3776 | 0,349 | Valid |
| 4 | 0,4131 | 0,349 | Valid |
| 5 | 0,4637 | 0,349 | Valid |
| 6 | 0,356 | 0,349 | Valid |
| 7 | 0,4172 | 0,349 | Valid |
| 8 | 0,5114 | 0,349 | Valid |
| 9 | 0,4247 | 0,349 | Valid |
| 10 | 0,3958 | 0,349 | Valid |
| 11 | 0,3596 | 0,349 | Valid |
| 12 | 0,4211 | 0,349 | Valid |
| 13 | 0,4762 | 0,349 | Valid |
| 14 | 0,5904 | 0,349 | Valid |
| 15 | 0,5505 | 0,349 | Valid |
| 16 | 0,5191 | 0,349 | Valid |
| 17 | 0,4968 | 0,349 | Valid |
| 18 | 0,5888 | 0,349 | Valid |
| 19 | 0,404 | 0,349 | Valid |
| 20 | 0,4081 | 0,349 | Valid |
| 21 | 0,5246 | 0,349 | Valid |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Seluruh pertanyaan variabel memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat diputuskan bahwa seluruh pertanyaan variabel penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka seluruh item pertanyaan telah memenuhi asumsi Validitas dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

F. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perlengkapan ukur untuk mengukur sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel. Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statment merupakan tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu(Ghozali, 2018).

Menurut Sugiyono (2017: 130) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha dengan kriteria pengujian Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Field, 2018, hal.53).

Berikut adalah hasil perhitungan uji Reliabilitas instrumen menggunakan software SPSS 26.0.

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Reliabilitas | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|---------------|------------|
| Kuesioner Penelitian | 0.8104 | 21 | Sangat tinggi | Reliabel |

Sumber : Data Penelitian diolah menggunakan Software SPSS 26.0 tahun 2022

Keterangan : Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan hasil perhitungan uji Reliabilitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :
 Seluruh variabel kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. dan berada pada kategori reliabilitas sangat tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel penelitian telah memenuhi asumsi reliabilitas instrumen dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

G. Teknik Analisa Data

1. Analisis Data Deskriptif

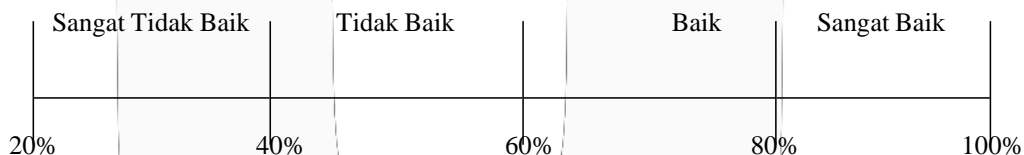
Statistik deskriptif berfungsi menganalisa data dengan cara menggambarkan dan menjelaskan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018: 226) Analisis deskriptif ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden antara lain dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dll.

Hasil data diperoleh peneliti dari kuesioner yang diisi responden akan dianalisis adalah data ordinal berupa angka yaitu 1 untuk jawaban (STS) sangat tidak setuju, 2 untuk (TS) tidak setuju, 3 untuk (RR) Ragu-ragu, 4 untuk (S) setuju, dan 5 untuk (SS) sangat setuju. Menurut Arikunto (2013:265) terdapat kriteria penilaian dalam pertanyaan yang dihasilkan dari jawaban responden dengan tahap- tahap sebagai berikut :

- a. Jumlah dari setiap pertanyaan dari tiap responden atau biasa disebut dengan nilai kumulatif.
- b. Nilai kumulatif pertanyaan dibagi nilai frekuensinya dikali dengan 100% dikatakan juga sebagai presentase.
- c. total responden berjumlah 400 orang dengan menggunakan skala pengukuran tertinggi 5 dan terkecilnya 1. Maka nilai kumulatif paling besar $100 \times 5 = 500$ dengan kumulatif paling kecil $100 \times 1 = 100$.
- d. Cara mengetahui nilai persentase terbesar dan terkecil
 - 1. Nilai persentase terbesar $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
 - 2. Nilai persentase terkecil $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- e. Nilai rentan merupakan nilai persentase paling besar dikurangi paling kecil = $100\% - 20\% = 80\%$. Apabila nilai rentang dibagi empat skala pengukuran maka diperoleh nilai interval persentase 20%.

| No | Persentase | Kategori Penilaian |
|----|------------|--------------------|
| 1 | 20% - 40% | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 41% - 60% | Tidak Baik |
| 3 | 61% - 80% | Baik |
| 4 | 80% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Olahan Peneliti 2022



Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu Variabel Iklan dan variabel terikat (Y) yaitu Variabel *Brand Awareness* (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan Billboard Arief Muhammad.

Persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel *Brand Awareness*

X = Variabel Iklana = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3. Uji Koefisien Determinasi

Bagi.(Ghozali 2018) uji koefisien determinasi(R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan alterasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi merupakan antara 0 serta 1. Nilai R² yang kecil artinya keahlian seluruh variable independen dalam menarangkan alterasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variable- variable independen membagikan kepada hampr seluruh data yang dibutuhkan guna memprediksi alterasi variable dependen.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan cara menghitung nilai residual, yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada batas bawah. Dasar pengambilan kesimpulan adalah nilai residual berdistribusi dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan nilai residual dikatakan tidak berdistribusinormal, apabila nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018).

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara yang dicantumkan pada rumusan masalah (Sugiyono, 2018:242). Fungsi utama dari uji hipotesis ini adalah untuk mencari tahu, apakah kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana hal tersebut akan diketahui dari penerimaan atau juga penolakan terhadap hipotesis yang sudah ada. Rumus yang digunakan adalah rumus uji hipotesis Uji-T dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:
 t = Tingkat Signifikansir = Koefisien korelasi
 r^2 : Koefisien determinasi
 n : Banyaknya sampel atau jumlah data responden

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh iklan billboard PREPPSTUDIO “Siap Menjadi Nomor 1” terhadap brand awareness Prepp Studio

Ha: Terdapat pengaruh iklan billboard PREPPSTUDIO “Siap Menjadi Nomor 1” terhadap brand awareness Prepp Studio

Kriteria dari pengujian hipotesis dengan cara Uji-T adalah:

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh iklan billboard

PREPPSTUDIO “Siap Menjadi Nomor 1” terhadap brand awareness Prepp Studio

Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh iklan billboard

PREPPSTUDIO “Siap Menjadi Nomor 1” terhadap brand awareness Prepp Studio

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Data yang sudah dikumpulkan dengan alat ukur kuisisioner telah diuji coba lewat uji validitas dan realibilitas. Peneliti akan menganalisis data yang sudah diperoleh menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, yang mana bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah. Data pada penelitian ini merupakan gambaran dari 400 responden terhadap pengaruh iklan billboard Arief Muhammad terhadap brand awareness Prepp Studio.

A. Analisis Data Deskriptif

1. Hasil Analisis Varaibel X (Iklan Billboard)

a. Dimensi Frekuensi

Hasil analisis data tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Frekuensi memperoleh jumlah skor total sebanyak 3.225, dengan persentase sebesar 80,6%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum= 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
 = (3.225 : 4.000) x 100
 = 80,6%

Sesuai garis kontinum, dimensi frekuensi tergolong sangat baik.

b. Dimensi Intensitas

Berdasarkan data hasil analisis tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Intensitas memperoleh jumlah skor total sebanyak 2.982, dengan persentase sebesar 74,55%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum= 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
 = (2.982 : 4.000) x 100
 = 74,55%

Sesuai garis kontinum, dimensi intensitas tergolong baik.

c. Dimensi Durasi

Berdasarkan data hasil analisis tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Durasi memperoleh jumlah skor

total sebanyak 4.278, dengan persentase sebesar 71,3%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
= (4.278 : 6.000) x 100
= 71,3%

Sesuai garis kontinum, dimensi durasi tergolong baik.

2. Hasil Analisis Variabel Y (Brand Awareness)

a. Dimensi Recognition

Berdasarkan data hasil analisis data tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Recognition memperoleh jumlah skor total sebanyak 4.608, dengan persentase sebesar 76,8%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
= (4.608 : 6.000) x 100
= 76,8%

Sesuai garis kontinum, dimensi recognition tergolong baik.

b. Dimensi Recall

Berdasarkan data hasil analisis data tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Recall memperoleh jumlah skor total sebanyak 4.796, dengan persentase sebesar 79,9%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
= (4.796 : 6.000) x 100
= 80%

Sesuai garis kontinum, dimensi recall tergolong baik.

c. Dimensi Purchase

Berdasarkan data hasil analisis data tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Purchase memperoleh jumlah skor total sebanyak 6.302, dengan persentase sebesar 78,77%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
= (6.302 : 8.000) x 100
= 78,77%

Sesuai garis kontinum, dimensi purchase tergolong baik.

d. Dimensi Consumption

Berdasarkan data hasil analisis data tentang variabel Iklan Billboard dari dimensi Durasi memperoleh jumlah skor total sebanyak 6.110, dengan persentase sebesar 76,4%. Jumlah tersebut akan diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 20%
- Persentase Skor = (skor total : nilai maksimum) x 100%
= (6.110 : 8.000) x 100
= 76,4%

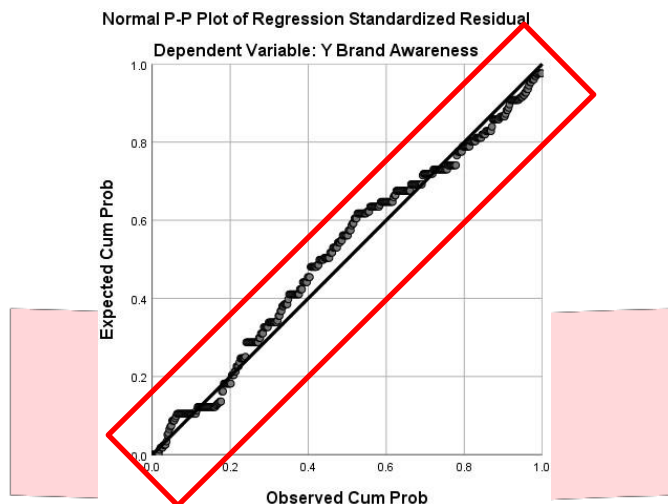
Sesuai garis kontinum, dimensi consumption tergolong baik.

B. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain: analisis grafik dan analisis statistik. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Sugiyono; 2017; hal. 321). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria pengujian data terdistribusi normal jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0.05 (Sugiyono; 2017; hal. 257). dalam penelitian ini alternatif uji normalitas juga menggunakan metode exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%, dasar

pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut: data terdistribusi normal jika nilai Sig lebih besar dari 0.05(Ghozali; 2018; hal. 170).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Model Regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal(Ghozali; 2018; hal. 154). Berikut Adalah Grafik Probability Plot model penelitian



Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2022

Keterangan : Bertdistribusi normal jika plotting mengikuti garis diagonal (Ghozali; 2018; hal. 161)

Berdasarkan Hasil grafik Probability Plot pada gambar diatas, maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- Grafik Probability Plot menampilkan data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal yang artinya model regresi berdistribusi normal.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen variabel independen baik secara simultan maupun parsial (Sugiyono; 2017; hal. 277). Berikut adalah hasil Uji regresi linier sederhana menggunakan software SPSS 26.0.

| variabel | koefisien regresi (B) | t hitung | Sig. | keterangan |
|-------------------|-----------------------|----------|-------|------------|
| (Constant) | 12.933 | | | |
| X Iklan Billboard | 1.587 | 15.375 | 0.000 | signifikan |

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SPSS 26.0 tahun 2022.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y \text{ Brand Awareness} = 12.933 + 1.587(X) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y = Brand Awareness

X = Iklan Billboard

α = 12.933 merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa jika tidak adanya Iklan Billboard atau sama dengan 0, maka Iklan Billboard nilainya sebesar 12.933

b = 1.587 merupakan nilai koefisien menunjukkan bahwa jika nilai Iklan Billboard, maka akan bernilai sebesar 1 point, maka Iklan Billboard akan meningkat sebesar 1.587.

D. Analisis Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Keterangan |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|------------|
| .610a | 0.373 | 0.371 | 5.259 | Rendah |

Sumber : Data Penelitian diolah menggunakan Software SPSS 26.0 tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- Nilai koefisien determinasi (R²) model penelitian sebesar 0.373 tergolong dalam kategori rendah. Menurut (Ghozali 2018) uji koefisien determinasi(R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh keahlian model dalam

menerangkan alterasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi merupakan antara 0 serta 1. Nilai R2 yang kecil artinya keahlian seluruh variable independen dalam menarangkan alterasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variable- variable independen membagikan kepada hampr seluruh data yang dibutuhkan guna memprediksi alterasi variable dependen. Nilai tersebut menunjukkan variabel independen X Iklan Billboard, dapat menjelaskan variabel dependen Y Brand Awareness sebesar 37.3% sedangkan sisanya 62.90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan Kriteria pengujianya adalah dinyatakan signifikan jika $Sig < 0.05$ (Sugiyono; 2017; hal. 250).

| variabel | koefisien regresi (B) | t hitung | Sig. | keterangan |
|-------------------|-----------------------|----------|-------|------------|
| (Constant) | 12.933 | | | |
| X Iklan Billboard | 1.587 | 15.375 | 0.000 | signifikan |

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Uji Analisis Regresi Linier Sederhana diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dapat t hitung sebesar 15.375, dengan derajat kebebasan (df) = n-k. Dimana n = jumlah sampel, dan k = konstruk. Jadi $df = 400 - 2 = 398$. Maka t tabelnya adalah 2,82277. Karena t hitung (15.375) > t tabel (2,8227) dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat diketahui bahwa Iklan Billboard secara signifikan mempengaruhi Brand Awareness.X Iklan Billboard memiliki nilai koefisien regresi (B) 1.587 dan Sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05. maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Y Brand Awareness . Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan sebesar 1.587 poin . berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu mengetahui apakah adanya Pengaruh Iklan Billboard Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Prepp Studio, dan mengetahui seberapa besar Pengaruh Iklan Billboard Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Prepp Studio. Peneliti telah melakukan penelitian berupa olah data, pengujian hipotesis, dan analisis regresi data kepada 400 responden masyarakat Kota Tangerang Selatan dan Sekitar Kota Tangerang Selatan. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Penggunaan Billboard Arief Muhammad memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Prepp Studio.
- B. Dari hasil analisis regresi linier sederhana yaitu menunjukkan bahwa jika nilai Iklan Billboard, maka akan bernilai sebesar 1 point, maka Iklan Billboard akan meningkat sebesar 1.587. Selain itu variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh adanya variabel iklan billboard, yaitu dimana nilai Brand Awareness sebesar 37.3% sedangkan sisanya 62.90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi

Aaker, D. A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Amelia Andhini ., K. (2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, Nomor 7, Juli 2017. 6.*

Durianto., Sugiarto., and Sitinjak. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas Dan Perilaku Merek*. XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson; 15 edition (January 9, 2015).

Kotler, Philip., and Gary. Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.