

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif merupakan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam menentukan pilihan sepatu, karena pada umumnya seseorang memilih sepatu yang nyaman digunakan dan sesuai dengan kebutuhannya. Maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	85	60,7%
Perempuan	55	39,3%
Jumlah	140	100,0%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85 responden atau presentase 60,7%, dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden dengan persentase 39,3%. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin masyarakat di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero pernah membaca *review onlinedimedia* sosial yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu 85 responden atau persentase 60,7%.

4.1.1.2 Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti umur sering kali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
16-25	93	66,4%
26-30	32	22,9%
31-35	9	6,4%
36-40	5	3,6%
45-50	1	0,7%
Jumlah	140	100,0%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah responden usia 16-25 tahun sebanyak 93 orang atau persentase 66,4%, sedangkan untuk usia 26-30 tahun sebanyak 32 orang atau persentase 22,9%, untuk usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang atau persentase 6,4%, adapun usia 36-40 tahun sebanyak 5 orang atau persentase 3,6%, dan usia 45-50 sebanyak 1 orang atau persentase 0,7%. Hal ini menunjukkan kelompok usia 16-25 tahun merupakan konsumen yang niat membeli sepatu Piero pernah membaca *review online* di media sosial tentang sepatu merek Piero, yang selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan pada usia 16-25 tahun mereka cenderung lebih mengutamakan penampilannya dan terpengaruh oleh perkembangan *fashion*.

4.1.1.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui pendidikan terakhir responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	43	35,0%
DIPLOMAT	8	5,7%
S1	61	43,6%
S2	8	5,7%
Lainnya	14	10,0
Total	140	100,0%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah responden pendidikan terakhir S1 sebanyak yaitu 61 orang atau dengan persentase 43,6%.

4.1.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	22	15,7%
Mahasiswa	39	27,9%
Wiraswasta	13	9,3%
Pegawai Negeri	8	5,7%
Karyawan Swasta	55	39,3
Lainnya	3	2,1
Total	140	100,0%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang memiliki jumlah terbanyak adalah dari sekelompok responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 55 orang atau persentase 39,3% dari jumlah keseluruhan responden, diikuti oleh mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau persentase 27,9%, Pelajar 22 orang atau persentase 15,7%, lalu dengan wiraswasta sebanyak 13 atau persentase 9,3%, pegawai negeri sebanyak 8 orang atau persentase 5,7%, dan lainnya sebanyak 3 orang atau persentase 2,1%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dari karyawan swasta banyak yang memilih untuk menggunakan sepatu Piero, karena mereka lebih memilih sepatu Piero untuk penampilan aktivitas kerjanya mereka.

4.1.1.5 Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Untuk mengetahui penghasilan atau uang saku perbulan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Penghasilan/Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	92	65,7%
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.500.000	34	24,3%
Rp. 4.500.000 s/d Rp. 6.000.000	10	7,1%
>Rp. 6.000.000	4	2,9%
Jumlah	140	100,0%

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan intensi pembelian sepatu Piero dengan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian informasi tersebut digunakan sebagai dasar penilaian dan evaluasi oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, setelah mempertimbangkan dan membandingkan sepatu Piero dengan merek lain yaitu tingkat penghasilan atau uang saku perbulan sebesar Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 92 orang dengan persentase 65,7%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari jawaban data variabel Independen yaitu *Electronic Word of Mouth*(X1), *Brand Image*(X2), *Brand Awareness*(X3) dan Variabel dependen *Intensi Pembelian*(Y) pada masyarakat di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero di media sosial diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 140 responden atau sampel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk atau merek dimedia sosial	4	7	7	10	10	24	21	25	14	18
2.	Ketika berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya saya mendapatkan rekomendasi produk dan merek sepatu	4	8	12	5	12	35	18	23	10	13
3.	Saya menyukai komunikasi media sosial dalam mendapatkan informasi mengenai sepatu Piero	7	7	14	21	20	34	6	16	3	12
4.	Banyaknya informasi yang disampaikan dimedia sosial mengenai sepatu Piero berdasarkan pengalaman dari konsumen lain	7	12	7	13	25	36	16	8	8	8
5.	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen lain terhadap sepatu Piero	5	10	12	14	23	38	11	11	7	9
6.	Melalui media sosial @pieroindonesia saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk sepatu Piero.	7	15	9	14	20	39	8	13	8	7
7.	Postingan media sosial @pieroindonesia memberikan informasi tentang kualitas produk	9	13	9	10	19	34	15	11	8	12
8.	Saya mendapatkasn informasi mengenai harga	7	15	8	16	12	39	13	9	12	9

	sepatu Piero yang ditawarkan dimedia sosial @pieroindonesia										
9.	Saya mengetahui keamanan transaksi produk dari admin media sosial @pieroindonesia	17	12	9	13	20	31	11	10	7	10
10.	Komentar positif konsumen pasca pembelian sepatu piero membuat semakin percaya diri dengan keputusan saya	7	7	12	12	10	47	12	15	8	10
11.	Saya akan merekomendasikan sepatu piero ke pengguna media sosial lainnya	9	11	17	22	19	33	8	7	6	8
12.	Tidak pernah melihat adanya komentar negatif yang ditulis konsumen lain dimedia sosial @pieroindonesia.	7	8	5	13	23	45	22	6	5	6
13.	Jika terdapat komentar negatif yang ditulis konsumen dimedia sosial @pieroindonesia akan merubah keputusan saya	3	6	3	6	15	53	13	20	7	14

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Perusahaan yang menaungi sepatu Piero merupakan perusahaan ternama.	3	5	5	4	13	28	32	28	11	11
2.	Produsen Piero mampu memberikan manfaat yang	3	6	3	8	11	34	34	24	6	11

	diharapkan konsumen										
3.	Produsen Piero mampu melakukan perubahan dan inovasi mengenai produk	2	6	4	7	10	40	32	21	7	11
4.	Saya lebih percaya diri dan bangga ketika menggunakan sepatu Piero	3	5	5	7	16	44	18	22	6	14
5.	Sepatu Piero mampu memberikan kesan yang berkelas bagi penggunanya	3	5	6	6	9	45	34	14	8	10
6.	Sepatu Piero memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produknya dengan produk pesaing	4	3	6	7	10	43	25	24	8	10
7.	Sepatu Piero merupakan sepatu brand lokal yang mempunyai kualitas produk yang terbaik	3	5	4	9	6	37	27	29	9	11
8.	Sepatu Piero memiliki citra merek yang positif, kualitas produk terjamin dimata konsumen	3	5	7	9	7	42	30	21	11	5
9.	Sepatu Piero brand lokal yang layak dibandingkan dengan sepatu brand luar	5	4	3	9	7	35	23	31	12	11

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X3)

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Saya dapat mengenali jenis, model sepatu Piero ketika orang lain menggunakan	25	11	19	20	11	26	9	7	5	7
2.	Merek sepatu	3	4	5	5	7	27	25	31	14	19

	Piero yang terkesan seperti nama pemain sepak bola asal itali memudahkan dalam mengingatnya.										
3.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga ketika orang lain menggunakannya.	30	18	17	17	9	23	5	12	3	6
4.	Saya sudah mengenali produk sepatu Piero dengan kualitas terbaik	4	5	8	4	10	34	37	23	7	8
5.	Saya mengenali produk sepatu Piero melalui postingan konsumen dimedia sosial dengan hastag dan caption <i>#Banggamenggunakanproduklokal @pieroindonesia</i>	22	10	12	15	14	34	11	9	3	10
6.	Saya akan menjadikan sepatu merek Piero sebagai alternatif pilihan ketika mencari sepatu merek lokal	5	7	9	13	22	51	8	11	7	7

7.	Ketika niat ingin membeli sepatu merek lokal yang teringat dibenak saya hanya sepatu Piero	21	11	20	22	19	22	7	7	2	9
8.	Saat melihat koleksi sepatu merek lain dimedia sosial saya langsung teringat sepatu merek piero	22	20	15	22	16	22	7	6	5	5

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Intensi Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Ketika saya berencana membeli sepatu merek Piero terlebih dahulu melakukan evaluasi kepada konsumen lainnya dimedia sosial @pieroindonesia.	5	6	9	11	17	38	23	16	8	7
2.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dimedia sosial sebelum membeli sepatu merek Piero	6	7	7	6	15	40	27	14	8	10
3.	Rekomendasi dari konsumen lain sangat membantu dalam memastikan keputusan pembelian saya	2	7	5	10	7	43	22	23	10	11
4.	Postingan produk dimedia sosial @pieroindonesia sesuai dengan keinginan saya	4	9	14	15	22	45	8	13	4	6
5.	Saya ingin membeli sepatu piero dalam waktu dekat	14	18	20	26	14	28	5	4	8	3
6.	Sepatu merek Piero menjadi pilihan saya saat	6	11	19	26	23	33	4	4	9	5

	membeli										
7.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepatu merek Piero di media sosial @pieroindonesia.	6	9	11	19	21	42	13	5	6	8

Sumber : Data diolah, 2020

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk mengitung data yang akan diitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dikatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid. Jumlah responden dalam pengujian ini adalah sebanyak 30 responden.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Electronic Word of Mouth (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ewom_1	0,880	0,361	Valid
Ewom_2	0,882	0,361	Valid
Ewom_3	0,941	0,361	Valid
Ewom_4	0,948	0,361	Valid
Ewom_5	0,947	0,361	Valid
Ewom_6	0,970	0,361	Valid
Ewom_7	0,932	0,361	Valid
Ewom_8	0,957	0,361	Valid
Ewom_9	0,922	0,361	Valid
Ewom_10	0,975	0,361	Valid
Ewom_11	0,870	0,361	Valid

Ewom_12	0,811	0,361	Valid
Ewom_13	0,750	0,361	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Electronic Word of Mouth*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu sebesar 0,975 dan paling rendah sebesar 0,750. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Image (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bi_1	0,927	0,361	Valid
Bi_2	0,962	0,361	Valid
Bi_3	0,959	0,361	Valid
Bi_4	0,920	0,361	Valid
Bi_5	0,975	0,361	Valid
Bi_6	0,980	0,361	Valid
Bi_7	0,925	0,361	Valid
Bi_8	0,941	0,361	Valid
Bi_9	0,949	0,361	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil validitas uji variabel *Brand Image* atau citra merek (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Brand Image*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dimana r hitung tertinggi yaitu 0,980 dan terendah sebesar 0,920. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Brand Image* atau citra merek dinyatakan valid sehingga hasil data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Awareness (X3)

Pernyataan	r ihitung	r tabel	Keterangan
Ba_1	0,875	0,361	Valid
Ba_2	0,851	0,361	Valid
Ba_3	0,919	0,361	Valid
Ba_4	0,870	0,361	Valid
Ba_5	0,964	0,361	Valid
Ba_6	0,957	0,361	Valid
Ba_7	0,914	0,361	Valid
Ba_8	0,889	0,361	

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil validitas uji variabel *Brand Awareness* atau *kesadaran merek* (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Brand Awareness*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r ihitung lebih besar dari r tabel (0,361), dimana r ihitung tertinggi yaitu 0,964 dan terendah sebesar 0,851. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Brand Awareness* atau *kesadaran merek* dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner Intensi Pembelian (Y)

Pernyataan	r ihitung	r tabel	Keterangan
Ip_1	0,918	0,361	Valid
Ip_2	0,926	0,361	Valid
Ip_3	0,919	0,361	Valid
Ip_4	0,954	0,361	Valid
Ip_5	0,773	0,361	Valid
Ip_6	0,894	0,361	Valid
Ip_7	0,938	0,361	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil validitas *Intensi Pembelian* (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Intensi Pembelian*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu sebesar 0,954 dan yang terendah sebesar 0,773. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Intensi Pembelian* dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setela uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas teradap masing-masing variabel X1, X2, X3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 22. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan denga daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,8000 - 1,0000	Sangat Kuat
0,6000 – 0,7999	Kuat
0,4000 – 0,5999	Cukup Kuat
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: *Irham Fahmi, 2016*

Berdasarkan hasil tabel 4.14 tentang kriteria reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,973	0,8000 - 1,000	Reliabel Sangat Kuat
<i>Brand Image</i>	0,985	0,8000 - 1,000	Reliabel Sangat Kuat
<i>Brand</i>	0,929	0,800 - 1,000	Reliabel Sangat

<i>Awareness</i>			Kuat
<i>Intensi Pembelian</i>	0,951	0,800 – 1,000	Reliabel Sangat Kuat

Sumber: Dta diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 nilai *cronbach alpha* sebesar 0,973 untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan tingkat reliabel sangat kuat, 0,985 untuk variabel *Brand Image* (X2) dengan tingkat reliabel sangat kuat, 0,929 untuk variabel *Brand Awareness* (X3) dengan tingkat reliabel sangat kuat, dan 0,951 untuk variabel *Intensi Pembelian* (Y) dengan tingkat reliabel sangat kuat. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji non parametrik *One-Sampel Kolmogrov – Smirnov Test*, dirumuskan dengan Hipotesis:

Ho : Data berasal dari populasi distribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Apabila nilai (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila nilai (sig) > 0,05 maka Ha diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Signifikansi	Alpha	Keterangan
0,016	0,05	Residual Normal

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,016 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Rumus Hipotesis :

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier

Kriteria Pengambilan keputusan :

Jika nilai Sig. Deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terkait.

Jika Nilai Sig Deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terkait.

Dari rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth dan Intensi Pembelian</i>	0,342	0,05	Linier
<i>Brand Image dan Intensi Pembelian</i>	0,336	0,05	Linier
<i>Brand Awareness dan Intensi Pembelian</i>	0,556	0,05	Linier

Sumber: Data diolah tahun 2020

Variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* terhadap *Intensi Pembelian(Y)*

Dari tabel 4.17 nilai Sig.deviation from linearity $> \alpha$ atau $0,342 > 0,05$ Dengan demikian maka Ha diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Variabel *Brand Image (X2)* terhadap *Intensi Pembelian (Y)*

Dari tabel 4.17 nilai Sig.devation from linearty $>$ alpha atau $0,336 > 0,05$ Dengan demikian maka H_a diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk liniaer. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Variabel *Brand Awareness* (X3) terhadap *Intensi Pembelian* (Y)

Dari tabel 4.17 nilai Sig,devation from linearty $>$ alpha atau $0,556 > 0,05$ Dengan demikian maka H_a diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atas hubungan yang kuat antara sesama variabel independen.

Prosedur pengujia :

1. Jika nilai VIF $>$ 10 maka ada gejala multikolinearitas.
Jika nilai VIF $<$ 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai torelance $<$ 0,01 maka ada gejala multikolinearitas.
Jika nilai torelance $>$ 0,01 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,250	4,001	VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,01	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,440	2,272	VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,01	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,271	3,690	VF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,01	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.18 diatas hasil perhitungan pada tabel koefisien *Electronic Word of Mouth* nilai VIF = 4,001 < 10 atau nilai collinierity tolerance = 0,250 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel. VIF *Brand Image* = 2,272 < 10 atau collinierity tolerance = 0,440 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas. VIF *Brand Awareness* = 3,690 < 10 atau nilai collinierity tolerance = 0,271 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

4.3.4 Hasi Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk mengetahui ada tiadanya kesamaan varians dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika sig antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedstisitas.
2. Jika sig antara variabel independen dengan absolut residual < 0,05 maka terjadi heteroskedstisitas.

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,735	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,646	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0,488	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.16 diatas hasil peritungan tabel koefisien *Electronic Word of Mouth* nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 atau 0,735 > 0,05. Untuk hasil perhitungan tabel koefisien *Brand Image* nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 atau 0,646 > 0,05. Dan hasil perhitungan tabel koefisien *Brand Awareness* nilai

signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 atau $0,488 > 0,05$. Maka ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen (X) digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel depende (Y). Berikut hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 4.20 Uji Determinasi

Variabel	R	R Square
<i>Electronic Word of Mouth (X1), Barand Image (X2) dan Brand Awareness (X3) terhadap Intensi Pembelian (Y)</i>	0,952	0,905

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji determinasi tabel 4.20 diatas didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,952 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi, untuk nilai koefisien determinasi R^2 (R square) didapatkan nilai sebesar 0,905. Menunjukkan bahwa variabel Intensi Pembelian (Y) di pengaruhi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), (X2) dan X3 pada konsumen di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero di *media sosial* sebesar 95,2% sisanya 4,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	B	Std.Error
<i>Costanta</i>	0,551	1,098
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,032	0,026
<i>Brand Image</i>	0,117	0,030
<i>Brand Awareness</i>	0,609	0,043

Sumber: Data diolah tahun 2020

Model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20 hasil uji regresi linier berganda diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 0,551 dan koefisien $b_1 = 0,032$ $b_2 = 0,117$ $b_3 = 0,609$ sehingga persamaan regresi menjadi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,551 + 0,032 (b_1 X_1) + 0,117 (b_2 X_2) + 0,609 (b_3 X_3) + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *Electronic Word of Mouth* adalah 0,032 artinya setiap kenaikan *Electronic Word of Mouth* akan menaikkan *Intensi Pembelian* sebesar 0,032.
2. Nilai koefisien *Brand Image* adalah 0,177 artinya setiap kenaikan *Brand Image* akan meningkatkan *Intensi Pembelian* sebesar 0,177.
3. Nilai koefisien *Brand Awareness* adalah 0,609 artinya setiap kenaikan *Brand Awareness* akan meningkatkan *Intensi Pembelian* sebesar 0,609.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Pengujian Hipotesis yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara individual (parsial) terhadap variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. jika nilai $\text{sig} > \text{Alpha}$ maka H_0 ditolak

b. jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Hipotesis I : Electronic Word of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Intensi Pembelian (Y) Sepatu Piero

Ho = *Electronic Eord of Mouth (X1)* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian Sepatu Piero* di Bandar Lampung

Ha = *Electronic Word of Mouth (X1)* berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian(Y)* Sepatu Piero di Bandar Lampung.

Hipotesis II : Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Intensi Pembelian (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Ho = *Brand Image (X2)* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian (Y) Sepatu Piero* di Bandar Lampung

Ha = *Brand Image (X2)* berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian (Y) Sepatu Piero* di Bandar Lampung

Hipotesis III :Brand Awareness (X3) berpengaruh terhadap Intensi Pembelian (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Ho = *Brand Awereness (X3)* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian (Y) Sepatu Piero* di Bandar Lampung

Ha = Brand Awareness (X3) berpengaruh terhadap Intensi Pembelian sepatu Piero di Bandar Lampung

Berikut tabel hasil uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.22 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1,208	1,977	t hitung > t tabel	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X2)	5,821	1,977	t hitung > t tabel	Berpengaruh
<i>Brand Awareness</i> (X3)	14,304	1,977	t hitung >t tabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2020

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,208 dan nilai t tabel dengan df (df=140-3) adalah 1,977 jadi nilai t hitung (1,208) > t tabel (1,977) dengan demikian Ha diterima sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung, hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,821 dan nilai t tabel dengan df (df=140-3) adalah 1,977 jadi nilai t hitung (5,821) > t tabel (1,977) dengan demikian Ha diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung, hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel *brand awareness* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 14,304 dan nilai t tabel dengan df (df=140-3) adalah 1,977 jadi nilai t hitung (14,304) > t tabel (1,977) dengan demikian Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X3) berpengaruh positif

terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung, hasil dapat dilihat pada lampiran.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis :

H_0 = *Electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) tidak berpengaruh *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung.

H_a = *Electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai f hitung < f tabel maka H_0 ditolak

Jika nilai f hitung > f tabel maka H_a diterima

Tabel 4.23 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Sepatu Piero</i>	439,981	2,67	F hitung > F tabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel *Intensi Pembelian* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k = 3$ dan derajat kebebasan penyambut sebesar $n-k = 140-3 = 137$ sehingga F tabel sebesar 2,67 dan F hitung sebesar 439,981.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 439,981 sedangkan nilai F tabel (α 0,05) sebesar 2,67. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan terhadap *Intensi Pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta. Maka dapat diketahui hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intensi Pembelian* diperoleh sebesar 0,063 atau berpengaruh sebesar 0,63%. Berdasarkan hasil nilai beta, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Intensi pembelian* setelah variabel *Brand Image*. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berselisih sekitar 16,7% terhadap *Intensi Pembelian*. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula *intensi pembelian* secara online. Hal ini terjadi karena Piero memanfaatkan *Website* dan *media sosial Instagram* sebagai alat komunikasi dari bagian pemasarannya, untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Postingan yang menjadi kontennya adalah orang yang memakai produk dari Piero, selebritis yang disukai oleh para calon konsumen, kolaborasi dengan banyak seniman, dan promosi-promosi yang melibatkan para konsumen. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan informasi yang baru mengenai produk Piero dan ulasan-ulasan dari konsumen mengenai produk Piero.

Menurut Hennig-Thurau *et al* (Putri Hastina, 2017) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Konsumen yang penasaran dengan produk tersebut, kemudian mencari informasi melalui *internet* dan membaca komentar atau melihat ulasan mengenai produk melalui *media sosial*. Setelah melihat ulasan di *media sosial*, konsumen tidak hanya sadar mengenai mereknya, namun juga sadar mengenai produk yang akan di beli (Shahid *etal.*, 2017). dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Penelitian yang dilakukan Sabrina Puspa Gassany (2018) dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online*” mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth berpengaruh terhadap intensi pembelian produk pakaian*.

4.6.2 Pembahasan Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero Di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap *Intensi Pembelian* (Y) sebesar 0,230 atau berpengaruh sebesar 23,0%. Berdasarkan hasil beta, *Brand Image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian* setelah *Brand Awareness*. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* berselisih sekitar 49,0% terhadap *Intensi Pembelian*. Hal ini terjadi karena Piero merupakan brand sepatu lokal yang bersaing secara ketat dengan merek asing yang mengambil kontribusi signifikan dengan total nilai pangsa pasar sekitar 1,80%, merek sepatu lokal yang tidak dipandang sebelah mata, terdapat lebih dari ribuan merek yang termasuk dalam permainan utama sepatu di indonesia, bahkan makin diburu karena sering kali memiliki kenangan dan nilai histori.

Tjiptono (2015) Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan didalam konsumen. Citra terhadap merek berhubunga denga sikap berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Hal ini dilakukan untuk memunculkan kesadaran konsumen bahwa banyak produk buatan lokal yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan roduk-produk merek asing, promosi yang masif membuat *brand awareness* muncul sehingga menimbulkan rasa penasaran di benak calon konsumen. Penelitian ini yang dilakukan oleh David (2016) dengan judul “*Pengaruh Electonic Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap purchase intention smartphone merek apple iphone di Bandar Lampung*” mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.6.3 Pembahasan Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung, dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara *Brand Awareness* (X3) terhadap *Intensi Pembelian* (Y) sebesar 0,720 atau berpengaruh 72,0%. Variabel *Brand Awareness* lebih besar pengaruhnya dibandingkan *Brand Imagememiliki* selisih sebesar 49,0% dan dengan *Electronic Word of Mouth* memiliki selisih sebesar 65,7%. Hal ini dikarenakan Piero mempertahankan siluet dari masing-masing produk dan merilis model produk terbarunya dengan sentuhan yang modern terkenal akan desainnya yang bersiluet kas dan unik. Brand sepatu yang memiliki nama yang menarik dan mudah diingat merek sepatu terkesan seperti nama pemain sepak bola asal itali.

Brand awareness adalah persepsi rasa suka, bahkan tingkah laku seseorang konsumen karena orang-orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap hal-hal positif yang sudah mereka kenal dengan baik, *kesadaran merek* sering kali diremehkan padahal sangat berpengaruh bahwa kesanggupan sesorang

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Surahman dalam Saryadi (2015) menjelaskan *kesadaran merek (brand awareness)* merupakan tingkat pertama dalam menerima atau melihat dan mendengar tentang informasi sebuah produk beserta merek yang bisa dijelaskan pada beberapa hal seperti, sadar adanya merek, mengenali merek, mengingat sebuah merek dan berada pada puncak pemikiran. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan *intensi pembelian* hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zumrotus Sholikha (2018). “*Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor honda yang dimediasi citra merek*” mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *kesadaran merek* berpengaruh terhadap *niat pembelian* yang dimediasi *citra merek*

4.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Brand Image(X2)* dan *Brand Awareness (X3)* Terhadap *Intensi Pembelian Sepatu Piero di Bandar Lampung*

Melihat dari hasil uji F pada tabel anova diperoleh nilai F hitung $439,981 > 2,67$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero. Hal ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* menjadi tolak ukur dalam *Intensi Pembelian* sepatu Piero. Dari hasil penelitian persamaan regresi, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Intensi Pembelian* adalah *Brand Awareness (X3)* dengan diperoleh nilai beta sebesar 0,720 artinya *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero sebesar 72,0%, sedangkan variabel *Brand Image (X2)* memperoleh dengan nilai beta sebesar 0,230 atau sebesar 23,0% menjadi urutan kedua setelah *Brand Awareness*, dan untuk *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai beta sebesar 0,063 atau sebesar 0,63% yang lebih kecil dibandingkan dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Menurut Hennig-Thurau et al (Putri Hastina, 2017) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi

tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Surahman dalam Saryadi (2015) menjelaskan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat pertama dalam menerima atau melihat dan mendengar tentang informasi sebuah produk beserta merek yang bisa dijelaskan pada beberapa hal seperti, sadaradanya merek, mengenali merek, mengingat sebuah merek dan berada pada puncak pemikiran. kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan intensi pembelian hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut Farzin dan Fattahi (2018), intensi pembelian adalah konsumen untuk membeli suatu produk barang, jasa, dan merek. Younus *et al.* (2015) berpendapat intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu. Penelitian oleh Triwisnu ronoprasetyo (2018) dengan judul “*Pengaruh word of mouth dan awareness terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada bjong ngopi di sleman)*”. dan penelitian oleh Anisa mayga anggitasari (2016) dengan judul “*Pengaruh eWOM terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone (Studi pada masyarakat di yogyakarta)*”. Mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand trust* serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone.