

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

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

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai responden Wawaidiet Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak responden Wawaidiet Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah Perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 71%.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai responden Wawaidiet Bandar Lampung berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
> 30 Tahun	0	0%
21 – 25 Tahun	49	49%
26 – 30 Tahun	21	21%
16 – 20 Tahun	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa yang paling banyak responden Wawaidiet Bandar Lampung berdasarkan usia adalah responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden Wawaidiet Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/i	40	40%
Pegawai Swasta	29	29%
Pelajar	11	11%
PNS	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa paling responden Wawaidiet Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan adalah sebesar 40 orang atau sebesar 40%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya mengetahui wawaidiet melaluisosial media Instagram.	11	11%	45	45%	33	33%	7	7%	4	4%
2.	Saya sering mengakses informasi produk wawaidiet melalui sosial media Instagram.	24	24%	38	38%	31	31%	7	7%	0	0%
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk wawaidiet melalui sosial media Instagram.	20	20%	36	36%	34	34%	10	10%	0	0%
4.	Saya mendapaktan informasi mengenai pilihan produk wawaidiet melalui sosial media Instagram.	14	14%	36	36%	35	35%	12	12%	3	3%
5.	Saya ragu untuk membeli produk di wawaidiet jika tidak ada rekomendasi melalui sosial media Instagram.	20	20%	26	26%	42	42%	9	9%	3	3%
6.	Saya berminat membeli produk di wawaidiet karena banyaknya komentar positif yang di tulis oleh pengguna sosial media Instagram.	29	29%	27	27%	32	32%	12	12%	0	0%
7.	Saya ragu untuk membeli produk di wawaidiet karena	15	15%	31	31%	42	42%	11	11%	1	1%

	adanya komentar negatif yang ditulis oleh pengguna sosial media instagram.										
8.	Saya akan membagikan komentar negatif tentang produk wawaidiet di media sosial saya.	11	11%	39	39%	37	37%	11	11%	2	2%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 yaitu Saya berminat membeli produk di wawaidiet karena banyaknya komentar positif yang di tulis oleh pengguna sosial media Instagram dengan jumlah responden sebanyak 29 responden atau 29,0% dan jawaban terkecil pada pernyataan 1 dan 8 yaitu Saya mengetahui wawaidiet melalui sosial media Instagram dan Saya akan membagikan komentar negatif tentang produk wawaidiet di media sosial saya. dengan jumlah 11 responden atau 11,0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Saya mengetahui wawaidiet melalui sosial media Instagram dengan jumlah 45 responden atau 45,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 Saya ragu untuk membeli produk di wawaidiet jika tidak ada rekomendasi melalui sosial media Instagram.dengan jumlah 26 responden atau 26,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 dan 7 yaitu pilihan kata Saya ragu untuk membeli produk di wawaidiet jika tidak ada rekomendasi melalui sosial media instagram dan Saya ragu untuk membeli produk di wawaidiet karena adanya komentar negatif yang ditulis oleh pengguna sosial media instagram dengan jumlah 42 responden atau 42,0% dan yang terkecil pada

pernyataan 2 yaitu pilihan kata Saya sering mengakses informasi produk wawaidiet melalui sosial media Instagram dengan jumlah 31 responden atau 31,0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 dan 6 yaitu Saya mendapaktan informasi mengenai pilihan produk wawaidiet melalui sosial media Instagram dan Saya berminat membeli produk di wawaidiet karena banyaknya komentar positif yang di tulis oleh pengguna sosial media Instagram dengan jumlah 12 responden atau 12,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 2 yaitu Saya mengetahui wawaidiet melalui sosial media instagram dan Saya sering mengakses informasi produk wawaidiet melalui sosial media instagram dengan jumlah 7 responden atau 7,0%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Saya mengetahui wawaidiet melalui sosial media Instagram. dengan jumlah 4 responden atau 4,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2, 3 dan 6 yaitu Saya mengetahui wawaidiet melalui sosial media Instagram, Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk wawaidiet melalui sosial media Instagram dan Saya berminat membeli produk di wawaidiet karena banyaknya komentar positif yang di tulis oleh pengguna sosial media Instagram dengan jumlah 0 responden atau 0%.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya yakin untuk membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainnya.	17	17%	51	51%	29	29%	3	3%	0	0%
2.	Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainnya lainnya.	32	32%	42	42%	22	22%	4	4%	0	0%
3.	Dengan berbagai macam pertimbangan saya lebih memilih produk makanan wawaidiet.	38	38%	38	38%	22	22%	2	2%	0	0%
4.	Dengan berbagai macam pertimbangan saya tidak ragu – ragu memilih produk makanan wawaidiet.	27	27%	44	44%	23	23%	3	3%	3	3%
5.	Saya membeli produk makanan wawaidiet karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	32	32%	39	39%	27	27%	1	1%	1	1%
6.	Saya membeli produk makanan wawaidiet karena adanya keselarasan antara apa yang ditawarkan dengan kenyataanya.	18	18%	35	35%	36	36%	10	10%	1	1%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu Dengan berbagai macam pertimbangan saya lebih memilih produk makanan wawaidiet dengan jumlah responden sebanyak 38 responden atau 38,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Saya yakin untuk membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainya dengan jumlah 17 responden atau 17,0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Saya yakin untuk membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainya dengan jumlah 51 responden atau 51,0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Saya membeli produk makanan wawaidiet karena adanya keselarasan antara apa yang ditawarkan dengan kenyataanya dengan jumlah 35 responden atau 35,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu Saya membeli produk makanan wawaidiet karena adanya keselarasan antara apa yang ditawarkan dengan kenyataanya dengan jumlah 36 responden atau 36,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 yaitu Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainya lainya dengan berbagai macam pertimbangan saya lebih memilih produk makanan wawaidiet sejumlah 22 responden atau 22,0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu Saya membeli produk makanan wawaidiet karena adanya keselarasan antara apa yang ditawarkan dengan kenyataanya. dengan jumlah 10 responden atau 10,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu Saya membeli produk makanan wawaidiet karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan dengan jumlah 1 responden atau 1,0%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu dengan berbagai macam pertimbangan saya tidak ragu – ragu memilih produk makanan wawaidiet dengan jumlah 3 responden atau 3,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1, 2 dan 3 yaitu Saya yakin untuk membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainnya, Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli produk makanan wawaidiet dibandingkan produk makanan diet lainnya, dengan berbagai macam pertimbangan saya lebih memilih produk makanan wawaidiet jumlah 0 responden atau 0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X)

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,002	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas 4.6 hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Electronic Word Of Mouth*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Kesimpulan
Butir 1	0,001	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,002	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2012

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketentuan reliable, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	0,800	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,800 untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan 0,724 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS 2.0. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	0,786	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,121	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat hasil analisis dimana *Electronic Word Of Mouth* (X) $0,786 > 0,05$ artinya data dengan berdistribusi normal. Keputusan Pembelian (Y) $0,121 > 0,05$ artinya data dengan berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,852	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat hasil analisis dapat disimpulkan bahwa antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Sig F deviation from linearity sebesar $0,852 > 0,05$ berarti data dikatakan memiliki hubungan yang linier.

4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,059	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan uji homogenitas diatas, menunjukkan bahwa dengan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian tingkat signifikan diperoleh $0,059 > 0,05$ maka data berasal dari varians populasi homogen.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan hanya didasari oleh suatu variabel independen. Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	R Square
0,334	0,111

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas di peroleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,334 artinya tingkat hubungan antara oleh *Electronic Word Of Mouth* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah lemah. Koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,111 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (X) pada Wawaidiet Bandar Lampung sebesar 0,111 atau 11% sedangkan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	B	Std.Error
Constanta	16,468	2,013
EWOM (X)	0,244	0,70

Sumber : Data diolah,2019

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah *Electronic Word Of Mouth* (X). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + bx + et$$

$$Y = 16.468 + 0.244X + et$$

Adapun interpretasi daripersamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 16,468 menyatakan Keputusan Pembelian konsumen pada Wawaidiet Bandar Lampung adalah sebesar 16,468 apabila *Electronic Word Of Mouth* bernilai 0.
2. Nilai koefisien regresi untuk $X = 0,244$ menyatakan setiap peningkatan *Electronic Word Of Mouth* sebesar satu maka meningkat Keputusan Pembelian pada konsumen Wawaidiet Bandar Lampung sebesar 0,244.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian peneliti menggunakan uji dengan membandingkan sig dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	3,504	1,660	0,001	0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah, 2019

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : *Electronic Word Of Mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Wawaidiet Bandar Lampung.

H_a : *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Wawaidiet Bandar Lampung.

Dari tabel 4.15 mengacu pada hasil output *coefficient*, nilai t_{hitung} untuk *Electronic Word Of Mouth* artinya *Electronic Word Of Mouth* sebesar (3,504) dengan nilai t_{tabel} pada df 95%, α 5% dan $(n - 2)$ 100-2 sebesar 1,660 dengan tingkat Sig. 0,001. Secara statistik berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Wawaidiet Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Melalui hasil uji parsial antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dari rincian pernyataan diantaranya indikator (Intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif). Bisa dikatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil uji parsial *Electronic Word Of Mouth* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hal demikian sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami Dan Saputri (2016) *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sedangkan menurut Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

Selanjutnya terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami Dan Marheni Eka Saputri, ST., MBA mengenai Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* (E-Wom) memiliki pengaruh Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. Sehingga adanya komunikasi *Electronic Word Of Mouth* seseorang akan mudah percaya dengan adanya suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.