

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

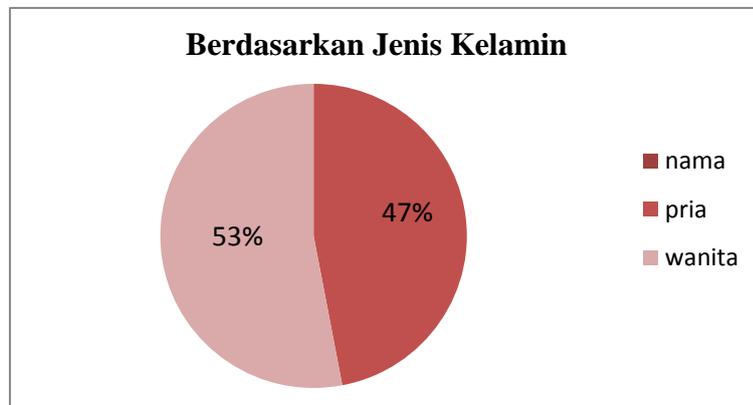
4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data merupakan gambaran yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel sekaligus populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini data yang digunakan terdapat dua variabel independent dan satu variabel dependent diantaranya; citra merek (X_1), (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2) dan Keputusan Pengguna (Y). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data Pustaka dan *Field Research* (survei). Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel, yaitu sebanyak 100 Pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan usia, pekerjaan responden dan berapa lama responden menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

a. Jenis Kelamin

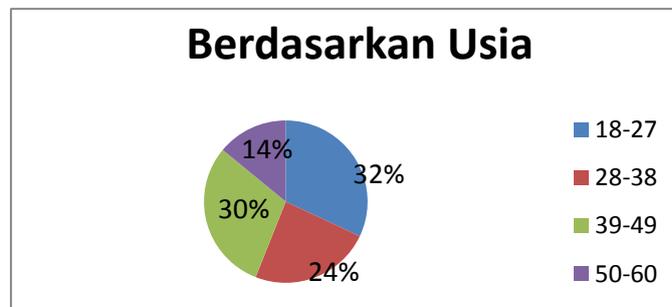


Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data penelitian (diolah) 2020

Jenis Kelamin diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita sebanyak 53 orang atau sebesar 53% dari jumlah responden pada lampiran.

b. Usia

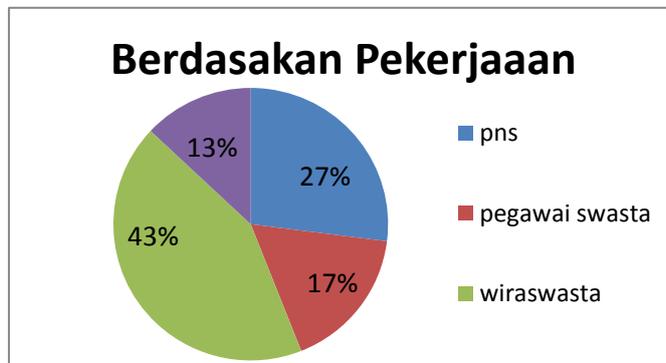


Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data penelitian (diolah) 2020

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden pada lampiran dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia diantara 18 tahun sampai dengan 27 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32% dari jumlah responden.

b. Pekerjaan

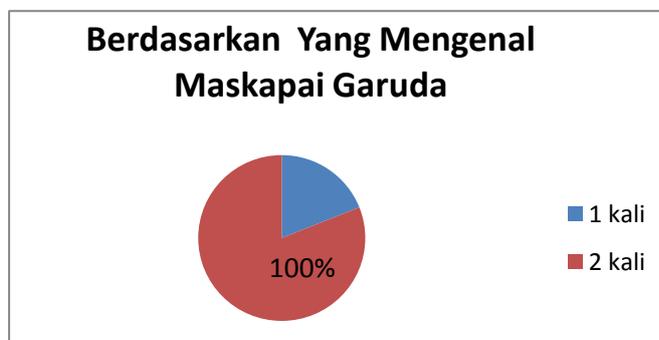


Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data penelitian (diolah) 2020

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada lampiran dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang wiraswasta sebanyak 43 orang atau sebesar 43% dari jumlah responden.

c. Responden Yang mengenal maskapai garuda indonesia.

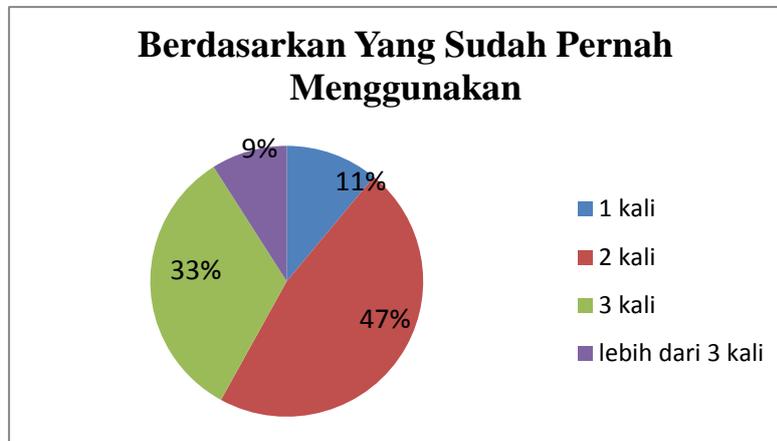


Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Yang Mengenal Maskapai Garuda

Sumber : Data penelitian (diolah) 2020

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden belanja di jasa maskapai garuda pada lampiran dalam penelitian ini lebih mengenal sebanyak 100 responden atau sebesar 100% yang artinya responden mengenal tentang maskapai garuda Indonesia.

- d. Responden yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai garuda.



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Yang Sudah Pernah Menggunakan

Sumber : Data penelitian (diolah) 2020

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan berapa lama responden menggunakan jasa maskapai garuda pada lampiran dalam penelitian ini responden yang 2 kali sebanyak 47 responden atau sebesar 47% dari jumlah responden 100.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Penulis akan sajikan deskripsi jawaban responden terkait dengan variabel citra merek, (*E-wom*) *electronic word of mouth*, dan Keputusan Pengguna

**Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel citra merek X1)**

No	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Maskapai garuda Indonesia merupakan maskapai yang banyak dikenal oleh masyarakat.	39	39,0	43	43,0	16	16,0	2	2,0	0	0
2	Maskapai garuda indonesia adalah merek yang mudah di ingat oleh masyarakat Indonesia.	45	45,0	40	40,0	14	14,0	1	1,0	0	0
3	Maskapai garuda Indonesia adalah merek yang disebutkan pertama kali ketika ditanya tentang produk maskapai.	40	40,0	25	25,0	32	32,0	3	3,0	0	0
4	Maskapai garuda Indonesia memiliki aplikasi garuda Indonesia molile App yang memudahkan calon penumpang dalam melakukan chek in.	44	44,0	31	31,0	22	22,0	3	3,0	0	0
5	Maskapai garuda Indonesia memiliki tempat menunggu dengan kenyamanan sky team lounge.	33	33,0	36	36,0	27	27,0	3	3,0	1	1,0

6	Jarak antara kursi Maskapai Garuda Indonesia Penumpang cukup nyaman sehingga memberikan ruang yang lebih luas bagi kami.	37	37,0	44	44,0	18	18,0	1	1,0	0	0
7	Garuda Indonesia merupakan maskapai Nasional yang telah di kenal secara global.	42	42,0	31	31,0	25	25,0	2	2,0	0	0
8	Maskapai Garuda Indonesia memiliki reputasi yang dikenal sangat baik dalam hal jasa penerbangan.	47	47,0	37	37,0	16	16,0	0	0	0	0
9	Garuda Indonesia merupakan maskapai yang sudah melekat di benak konsumen.	49	49,0	38	38,0	12	12,0	1	1,0	0	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 hasil jawaban responden variabel citra merek (X1) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dari no 1-9 dengan responden yang menjawab sangat setuju yaitu didominan oleh pernyataan ke 9 sejumlah 49 responden dan jawaban setuju didominan oleh pernyataan ke 6 sejumlah 44 responden, serta responden yang menyatakan kurang setuju didominan oleh pernyataan ke 3 sejumlah 32 responden, responden yang menyatakan tidak setuju didominan oleh pernyataan ke 4 sejumlah 3 responden sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju didominan oleh pernyataan ke 5 sejumlah 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan variabel citra merek.

Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel (*E-wom*) *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Maskapai garuda Indonesia mengakses informasi keberadaan maskapai dengan cara jejaringan yang sudah di pasang.	45	45,0	34	34,0	17	17,0	4	4,0	0	0
2	Maskapai garuda Indonesia memiliki interaksi dengan pengguna jaringan maskapai lainnya.	48	48,0	29	29,0	21	21,0	2	2,0	0	0
3	Maskapai Garuda Indonesia mendapatkan pemberitahuan jika terjadi masalah di saat penerbangan di jaringan lainnya.	31	31,0	42	42,0	25	25,0	1	1,0	1	1,0
4	Saya sangat senang menggunakan penerbangan maskapai garuda Indonesia karen fasilitas yang bagus dan aman dalam perjalanan.	44	44,0	31	31,0	23	23,0	1	1,0	1	1,0
5	Jejaringan yang digunakan oleh maskapai garuda Indonesia sangat lah bagus untuk mengakses disaat penerbangan.	43	43,0	40	40,0	16	16,0	1	1,0	0	0

6	Garuda Indonesia terus menerus berusaha untuk menyediakan layanan terbaik bagi penumbuhannya	49	49,0	30	30,0	20	20,0	1	1,0	0	0
7	Maskapai garuda Indonesia sangatlah bagus dan dipercaya jaringannya di kalangan masyarakat	32	32,0	43	43,0	23	23,0	2	2,0	0	0
8	Maskapai garuda Indonesia ini menyediakan harga yang semua dengan fasilitas yang di sedikan oleh maskapainya sendiri.	35	35,0	36	36,0	26	26,0	2	2,0	1	1,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel (*E-wom*) *Electronic Word Of Mouth* (X_2) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dari no 1-8 dengan responden yang menjawab sangat setuju yaitu didominan oleh pernyataan ke 6 sejumlah 49 responden dan jawaban setuju didominan oleh pernyataan ke 7 sejumlah 43 responden, serta responden yang menyatakan kurang setuju didominan oleh pernyataan ke 8 sejumlah 26 responden, responden yang menyatakan tidak setuju didominan oleh pernyataan ke 1 sejumlah 4 responden sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju didominan oleh pernyataan ke 3 sejumlah 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan variabel (*E-wom*) *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden

Variabel keputusan pengguna (Y)

No	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memilih penerbanagan maskapai garuda Indonesia karena fasilitasnya yang sangat bagus dan nyaman	34	34,0	35	35,0	31	31,0	0	0	0	0
2	Saya memilih penerbangan maskapai garuda Indonesia karena kualitas layanan yang sangat sopan dan ramah.	41	41,0	40	40,0	17	17,0	2	2,0	0	0
3	Saya memilih maskapai garuda Indonesia karena harga yang sesuai dengan fasilitasnya.	38	38,0	34	34,0	22	22,0	5	5,0	1	1,0
4	Saya menggunakan jasa penerbanagan masakapai garuda Indonesia karena rekomendasi teman.	41	41,0	35	35,0	19	19,0	5	5,0	0	0
5	Saya menggunakan jasa penerbanagan masakapai garuda Indonesia karena rekomendasi kerabat	42	42,0	27	27,0	31	31,0	0	0	0	0
6	Saya menggunakan jasa penerbanagan masakapai garuda Indonesia karena	47	47,0	29	29,0	20	20,0	4	4,0	0	0

	rekomendasi orang lain										
7	Saya lebih menyukai membeli penerbangan maskapai garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai yang lain.	37	37,0	35	35,0	26	26,0	2	2,0	0	0
8	Saya terbiasa membeli penerbangan maskapai garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai yang lain.	46	46,0	33	33,0	18	18,0	3	3,0	0	0
9	Saya membeli penerbangan maskapai garuda Indonesia berdasarkan informasai media sosial	41	41,0	27	27,0	32	32,0	0	0	0	0
10	Saya membeli penerbangan maskapai garuda Indonesia berdasarkan informasai website garuda indonesia.	39	39,0	36	36,0	23	23,0	1	1,0	1	1,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban responden variabel keputusan pengguna (Y) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dari no 1-10 dengan responden yang menjawab sangat setuju yaitu didominan oleh pernyataan ke 6 sejumlah 47 responden dan jawaban setuju didominan oleh pernyataan ke 2 sejumlah 40 responden, serta responden yang menyatakan kurang setuju didominan oleh pernyataan ke 9 sejumlah 32 responden, responden yang menyatakan tidak setuju didominan oleh pernyataan ke 3 sejumlah 5 responden sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju didominan oleh pernyataan ke 10 sejumlah 1

responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan variabel keputusan pengguna.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apa bila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden pengguna jasa maskapai Garuda. Hasil uji validitas data tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0. Dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Variabel citra merek

Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel citra merek (X_1), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,1), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,311).

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel citra merek (X1)

pernyataan	Nilai corrected item total correlation r_{hitung}	Sig	R_{tabel}	keterangan
Pernyataan 1	0,456	0,000	0,311	valid
Pernyataan 2	0,673	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 3	0,611	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 4	0,388	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 5	0,568	0,000	0,311	Valid

Pernyataan 6	0,454	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 7	0,338	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 8	0,621	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 9	0,586	0,000	0,311	Valid

Sumber : Data penelitian (diolah)2020.

Dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,673 pada item pernyataan nomor 2. dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,338 pada item pernyataan nomor 7. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel citra merek (X_1), bahwa dari semua 9 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

b. Variabel (*E-wom*) *electronic word of mouth*

Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,1), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,311).

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2)

pernyataan	Nilai corrected item total correlation r_{hitung}	Sig	R_{tabel}	keterangan
Pernyataan 1	0,553	0,000	0,311	valid
Pernyataan 2	0,517	0,000	0,311	Valid

Pernyataan 3	0,464	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 4	0,458	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 5	0,317	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 6	0,535	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 7	0,344	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 8	0,438	0,000	0,311	Valid

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,553 pada item pernyataan nomor 1. dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,317 pada item pernyataan nomor 5. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2), bahwa dari semua 8 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

c. Variabel Keputusan Pengguna

Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Peningkatan Keputusan Pengguna (Y), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikasi lebih kecil dari alpha (0,1) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,311).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pengguna (Y)

pernyataan	Nilai corrected item total correlation r_{hitung}	sig	R_{tabel}	keterangan
Pernyataan 1	0,687	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 2	0,613	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 3	0,499	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 4	0,436	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 5	0,673	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 6	0,518	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 7	0,508	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 8	0,433	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 9	0,596	0,000	0,311	Valid
Pernyataan 10	0,324	0,000	0,311	Valid

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,687 pada item pernyataan nomor 1. dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,324 pada item pernyataan nomor 10. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel Peningkatan Pengambilan Keputusan pengguna (Y), bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil nilai yang didapatkan pada masing-masing variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan pengguna (Y) pada jasa maskapai garuda, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0. Pada lampiran Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban 100 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai koefisien.

Tabel 4.7 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2015)

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Nomer	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Citra merek	0,809	Realibilitas sangat tinggi
2	<i>(E-wom) electronic word of mouth</i>	0,749	Realibilitas tinggi
3	Keputusan Pengguna	0,835	Realibilitas sangat tinggi

Sumber : data penelitian (diolah)2020

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0,670 variabel *(E-wom) electronic word of mouth* (X_2) sebesar 0,669 dan variabel Keputusan Pengguna (Y) sebesar 0,746. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel realibilitas instrument yang cukup tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasi Uji Normalitas

Uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Dengan melihat nilai signifikan lebih besar dari (0,1).

Tabel 4.9 Hasil Uji normalitas

variabel	Signifikasi	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,527	0,1	Normalitas
<i>(E-wom) Electronic Word Of Mouth</i>	0,336	0,1	Normalitas
Keputusan Pengguna	0,364	0,1	Normalitas

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil pengujian normalitas pada lampiran diketahui bahwa nilai-nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,1 ($0,683 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan alpha 0,1.

a. Variabel citra merek dan Keputusan Pembelian

Hasil uji linearitas antara pendidikan dan peningkatan kualitas kerja di jelaskan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Antara citra merek dan Keputusan Pengguna

Variabel	Signifikan	Kondisi	Hasil
Citra merek dan Keputusan Pengguna	0,427	$0,427 > 0,1$	Linear

Sumber : Data penelitian (diolah) 2020

Tabel 4.10 menjelaskan hasil uji linearitas antara citra merek dan keputusan pengguna lebih besar dari alpha (0,1) sebesar 0,427 signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara citra merek dan peningkatan keputusan pengguna linear.

b. Variabel citra merek dan Keputusan Pembelian

Hasil uji linearitas antara pendidikan dan peningkatan kualitas kerja di jelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Antara (*E-wom*) *electronic word of mouth* dan Keputusan Pengguna

Variabel	Signifikan	Kondisi	Hasil
(<i>E-wom</i>) <i>electronic word of mouth</i> dan Keputusan Pengguna	0,261	0,261 > 0,1	Linear

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Tabel 4.11 menjelaskan hasil uji linearitas antara citra merek dan keputusan pembelian lebih besar dari alpha (0,1) sebesar 0,261 signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara (*E-wom*) *electronic word of mouth* dan peningkatan keputusan pengguna linear.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur (1-R²) di sebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Alpha	VIF	Alpha	Keterangan
Citra merek	0,541	>0,1	1,848	<10	Tidak ada Multikolinieritas
<i>(E-wom) electronic word of mouth</i>	0,541	>0,1	1,848	<10	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Hasil pengujian *Coefficient* pada lampirandiperoleh nilai VIF pada variabel citra merek (X_1) sebesar $1,848 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,541 > 0,1$, untuk variabel *(E-wom) electronic word of mouth* (X_2) nilai VIF sebesar $1,848 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,541 > 0,1$. Maka data-data yang diperoleh dari 100 kuesioner jawaban responen yang menjadi sampel dalam penelitian ini bahwa semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala terhadap variabel dependen.

4.4 Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X_1) dan *(E-wom) electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pengguna (Y) jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung. Dari pengujian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutionseri 20.0*. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y =$ Keputusan Pengguna

$a =$ konstanta

$b_{1,2} =$ Koefisien regresi

$X_1 =$ citra merek

$X_2 = (E-wom) \text{ electronic word of mouth}$

$e = \text{error.}$

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,120	2,874
Citra merek (X_1)	,377	,099
<i>(E-wom) electronic word of mouth</i> (X_2)	,719	,100

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Data pada tabel 4.17 diatas adalah hasil nilai *Coefficients* dalam penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,120 + 0,337 X_1 + 0,719 X_2 + e$$

1. Dari hasil yang diperoleh diatas pada nilai konstanta sebesar 3,120 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya; menunjukkan bahwa jika tidak ada citra merek (X_1) dan *(E-wom) electronic word of mouth* (X_2), maka keputusan pengguna (Y) jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung hanya akan mencapai 3,120.
2. Hasil yang diperoleh angka 0,377 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya peningkatan pendidikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pengguna sebesar 0,377
3. Hasil yang diperoleh angka 0,719 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan pelatihan kerja sebesar 1 satuan maka akan ada peningkatan pengguna sebesar 0,719

4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam

penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *citra merek* (X_1) dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y) pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung. Berdasarkan dari pengujian data-data kuesioner jawaban responden yang dilakukan dengan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Square
<i>Citra merek</i> (X_1) dan (<i>E-wom</i>) <i>electronic word of mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y)	,814	,662

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Tabel 4.14 menjelaskan nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,814 adalah hasil pengkuadratan $0,814 \times 0,814 = 0,662$. R Square bisa disebut koefisien determinasi sebesar 0,096 yang dalam hal ini berarti 66,2%, Keputusan Pengguna pada jasa maskapai Garuda Indonesia yakni citra merek dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* Sedangkan sisanya $(100\% - 66,2\%) = 33,8\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *R Square* berkisar pada angka 0 sampai dengan 1 dengan catatan semakin kecil *R Square* semakin lemah hubungan kedua variabel.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,1$ dan dengan $df_1 = k-1$ $df_2 = n-k$. Berdasarkan dari pengujian data kuesioner jawaban responden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Citra merek (X ₁) dan (E-wom) <i>electronic word of mouth</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pengguna (Y)	95,009	2,36	F _{hitung} > F _{tabel}	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

Hasil tabel 4.15 Menunjukkan hasil F test pada model 1 dimana semua variabel dimasukkan, didapat harga probabilitas dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ atau bisa kita lihat dengan sesuai dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95,009 > 2,36$) dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa :

H3 :Pengaruh citra merek(X₁) dan (E-wom) *electronic word of mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Data pada tabel 4.6 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 95,009 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,1$ dan $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($100-3=97$) yaitu sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($95,009 > 3,09$). Maka H₀ yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek (X₁) dan (E-wom) *electronic word of mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pengguna (Y) pada jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

4.5.2 Hasil Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh variabel independen secara individu (Parsial) dan (Simultan) terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara individu (Parsial) peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat

kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,1$. Berdasarkan dari pengujian data-data kuesioner jawaban responden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji T (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan pengguna(Y)	3,796	1,290	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima
(E-wom) <i>electronic word of mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y)	7,175	1,290	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data penelitian (diolah)2020

H1 :Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Data pada tabel 4.16 Menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,796 untuk variabel citra merek (X_1), sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,1$ dan df n-k ($100-3=97$) sebesar 1,290. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,796 > 1,290$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek(X_1) terhadap Keputusan Pengguna (Y) pada jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

H2 :(E-wom) *Electronic word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Data pada tabel 4.16 menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,175 untuk variabel (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2), sedangkan t_{tabel}

dengan $\alpha = 0,1$ dan df n-k ($100-3=97$) sebesar 1,290. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,175 > 1,290$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y) pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui menyatakan besarnya pengaruh citra merek (X_1) dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y) pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung. Dengan adanya hasil dari pengujian hipotesis di atas, maka peneliti melakukan pembahasan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa service yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. Branding pada service juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada customer bahwa perusahaan telah mendesain service yang ditawarkan secara special dan mewakili nama merek tersebut. Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya pelayanan dalam maskapai Garuda yang aman. Dua node yang dimaksud adalah pelayanan dan kualitas yang bagus. Kata 'adalah menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan customer. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang pertama yaitu menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Ini menunjukkan bahwa online presentation product tidak mempengaruhi terhadap pembelian secara tidak

terencana atau keputusan pengguna, adanya pembelian jasa maskapai Garuda Indonesia. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada jasa maskapai Garuda Indonesia hasil pengujian parsial dengan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil tersebut sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Low and Lamb (2000) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang sangat bagus bagi kualitasnya dan layanannya karena dengan harga yang sangat mahal oleh sebab itu terjadinya penurunan konsumen di tahun 2019 ini.

4.6.2 Pengaruh (*E-wom*) *electronic word of mouth* (Terhadap keputusan Pengguna

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *eWOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Word of Mouth online adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat Transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008) oleh sebab itu ada kenaikan harga yang terjadi di maskapai Garuda

Indonesia, oleh sebab itu maskapai Garuda Indonesia terjadinya penurunan yang sangat drastis di tahun 2018 meningkat menjadi 28,6% dan di tahun 2019 terjadinya penurunan sebesar 6,14% hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (*E-wom*) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dengan nilai t hitung dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga (*E-wom*) *electronic word of mouth* mampu menstimulasi adanya pembelian secara bagus dan nyaman.

4.6.3 Pengaruh Citra Merek dan (*E-wom*) *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pengguna

Sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pengguna merupakan bagian dari mengidentifikasi proses perilaku seorang tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sesuai dengan penelitian terdahulu Aniek Fatmahanik 2013 yang menyatakan sehingga citra merek dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pengguna jasa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung. Dengan hasil pengujian parsial sebesar $f_{hitung} > f_{tabel}$.