

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen di KI Coffee Bandar Lampung berjumlah 120 orang.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	59	49,2 %
Perempuan	61	50,8 %
Jumlah	120	100 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan, artinya Konsumen KI Coffee Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 61 atau 50,8%. (Lampiran 3)

##### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-23 Tahun	55	45,8 %
23-30 Tahun	40	33,3 %
31-40 Tahun	25	20,8 %
Total	120	100,0 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 15-23 tahun, artinya Konsumen KI Coffee Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berusia 15-23 tahun, yaitu sebanyak 55 orang atau 45,8%. (Lampiran 4)

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS/BUMN	28	23,3 %
Karyawan Swasta	18	15,0 %
Wirausaha	20	16,7 %
Pelajar/Mahasiswa	35	29,2 %
Yang Lainnya	19	15,8 %
Total	120	100,0 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada Pelajar/Mahasiswa, artinya Konsumen KI Coffee Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 35 orang atau 29,2%. (Lampiran 5)

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Electronic Word Of Mouth dan Brand Awarness* Terhadap Minat Beli Ulang yang disebarkan kepada 120 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> , Saya Terbantu Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Pilihan Produk Di Kl Coffee Bandar Lampung	59	49,2	46	38,3	13	10,8	2	1,7	0	0,0
2.	Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Saya Mendapatkan Rekomendasi Yang Berkaitan Dengan Kl Coffee Bandar Lampung	20	16,7	41	34,2	34	28,3	17	14,2	8	6,7
3.	Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Daya Tarik Kl Coffee Bandar Lampung	44	36,7	51	42,5	22	18,3	0	0,0	3	2,5
4.	Saya Akan Menceritakan Hal Positif Kl Coffee Bandar Lampung Di Media Sosial <i>Instagram</i>	42	35,0	62	51,7	14	11,7	2	1,7	0	0,0
5.	Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang mengenai Kl Coffee Bandar Lampung	31	25,8	42	35,0	21	17,5	18	15,0	8	6,7
6.	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan orang lain menginginkan produsen/penjual produk Kl Coffee Bandar Lampung	56	46,7	54	45,0	7	5,8	3	2,5	0	0,0
7.	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang Kl Coffee Bandar Lampung	20	16,7	31	25,8	36	30,0	21	17,5	12	10,0
8.	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan kesadaran orang lain akan	59	49,2	46	38,3	13	10,8	2	1,7	0	0,0

	potensi bernuansa klasik yang ada di KI Coffee Bandar Lampung										
9.	Melalui ulasan Media Sosial <i>Instagram</i> pengguna lain saya mendapatkan banyak informasi tentang KI Coffee Bandar Lampung	20	16,7	41	34,2	34	28,3	17	14,2	8	6,7
10.	Saya tertarik membeli di KI Coffee Bandar Lampung karena rekomendasi orang lain	44	36,7	51	42,5	22	18,3	0	0,0	3	2,5

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 1 yaitu Melalui Media Sosial *Instagram*, Saya Terbantu Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Pilihan Produk Di KI Coffee Bandar Lampung 59 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Melalui *instagram*, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang KI Coffee Bandar Lampung, sebanyak 12 orang. (Lampiran 6)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awarness* (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merek coffee shop yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah KI Coffee Bandar Lampung	39	32,5	53	44,2	20	16,7	8	6,7	0	0,0
2	Saya sering membeli produk KI Coffee Bandar Lampung	23	19,2	49	40,8	31	25,8	14	11,7	3	2,5
3	“Kopi Susu Rhum” merupakan tagline dari KI Coffee Bandar Lampung	33	27,5	50	41,7	27	22,5	9	7,5	1	0,8
4	KI Coffee Bandar Lampung memiliki logo yang unik dan khas	44	36,7	39	32,5	21	17,5	15	12,5	1	0,8
5	Ketika ditanya kategori produk kopi, merek yang muncul dibenak saya adalah KI Coffee Bandar Lampung	21	17,5	41	34,2	33	27,5	17	14,2	8	6,7
6	KI Coffee Bandar Lampung merupakan salah satu coffee shop yang memiliki produk yang baik	15	12,5	56	46,7	26	21,7	19	15,8	4	3,3
7	Produk yang di tawarkan oleh KI Coffee memiliki ciri khas tertentu	19	15,8	45	37,5	37	30,8	14	11,7	5	4,2
8	Anda lebih memilih produk yang di tawarkan oleh KI Coffee daripada produk dari <i>coffee shop</i> lainnya	19	15,8	45	37,5	37	30,8	14	11,7	5	4,2

9	Saya dapat langsung mengenali KI Coffee hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya	24	20,0	43	35,8	37	30,8	13	10,8	3	2,5
10	Merek KI Coffee dapat saya kenali dengan mudah.	18	15,0	55	45,8	25	20,8	12	10,0	10	8,3

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 4 yaitu KI Coffee Bandar Lampung memiliki logo yang unik dan khas, sebanyak 44 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 10, yaitu Merek KI Coffee dapat saya kenali dengan mudah sebanyak 10 orang. (Lampiran 6)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Anda berniat untuk mengunjungi kembali ke KI Coffee	32	26,7	40	33,3	30	25,0	10	8,3	8	6,7
2	Anda berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan KI Coffee saat anda mengunjungi kembali.	25	20,8	57	47,5	25	20,8	9	7,5	4	3,3
3	Anda lebih suka memilih kedai KI Coffee dibanding kedai kopi lainnya.	38	31,7	51	42,5	20	16,7	9	7,5	2	1,7
4	Anda tidak ragu untuk merekomendasikan kedai KI Coffee kepada teman dan keluarga anda	27	22,5	53	44,2	21	17,5	16	13,3	3	2,5
5	Saya akan lebih sering ke KI Coffee tempat saya bersantai	36	30,0	48	40,0	20	16,7	15	12,5	1	0,8
6	Saya akan tetap ke KI Coffee walaupun terdapat banyak sekali pilihan <i>Coffee Shop</i>	34	28,3	49	40,8	23	19,2	9	7,5	5	4,2
7	Saya menanyakan informasi produk KI Coffee kepada orang yang sudah mengunjunginya	19	15,8	58	48,3	28	23,3	12	10,0	3	2,5
8	KI Coffee lebih menarik perhatian saya	36	30,0	47	39,2	29	24,2	6	5,0	2	1,7
9	Saya bersedia merekomendasikan KI Coffee kepada orang lain	42	35,0	62	51,7	14	11,7	2	1,7	0	0,0
10	Saya tertarik untuk membeli kembali produk KI Coffee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	31	25,8	42	35,0	21	17,5	18	15,0	8	6,7

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pada no 9 yaitu Saya bersedia merekomendasikan KI Coffee kepada orang lain, sebanyak 42 orang. Jawaban Sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 10 yaitu Saya tertarik untuk membeli kembali produk KI Coffee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat, sebanyak 8 orang. (Lampiran 6)

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,642	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,556	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,732	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,586	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,374	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,413	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,379	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,642	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,556	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,732	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Electronic Word Of Mouth*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu

0,732 dan paling rendah 0,374. Dengan demikian seluruh item *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan valid. (Lampiran 7)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Awarness* (X<sub>2</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,629	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,650	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,703	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,529	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,817	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,585	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,653	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,734	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,522	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,638	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Brand Awarness* (X<sub>2</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,817 dan paling rendah 0,522 Dengan demikian seluruh item *Brand Awarness* dinyatakan valid. (Lampiran 7).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

<b>Item</b> <b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{table}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,557	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,673	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,613	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,589	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,658	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,320	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Pernyataan 7	0,216	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,442	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,432	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,365	0,179	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Minat Beli Ulang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,673 dan paling rendah 0,216. Dengan demikian seluruh item Variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid. (Lampiran 7)

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , variabel  $X_3$ , variabel  $X_4$ , dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Daftar Interpretasi r**

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

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,723	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Brand Awarness</i>	0,845	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Minat Beli Ulang	0,635	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 diatas nilai cronbach's alpha variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,723 dengan tingkat reliabel Tinggi, untuk variabel *Brand Awarness* ( $X_2$ ) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,845 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi, untuk Variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ ) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,635 yang dengan tingkat reliabel Tinggi. (Lampiran 8)

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha$ , 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Exterior</i>	0,249	0,05	Sig>Alpha	Normal
<i>General Interior</i>	0,407	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli Ulang	0,261	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0.249 lebih besar dari 0.05, variabel *Brand Awarness* ( $X_2$ ) sebesar 0.407 lebih besar dari 0.05, variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ ) sebesar

0.261 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 9)

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,540	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Brand Awarness</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,623	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,540 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Brand Awarness* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,623 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 10).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1.000	1.000	Bebas gejala multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	1.000	1.000	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 11)

#### 4.4 Hasil Metode Analisis Data

##### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

Variabel	Nilai regresi
Constant	15,561
Electronic Word Of Mouth	0,355
<i>Brand Awareness</i>	0,237

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20.0* Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 15,561 + 0,355 X_1 + 0,237 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli Ulang sebesar 15,561 satu satuan jika jumlah variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awarness*, tetap atau sama dengan nol ( 0 ).

b. Koefisien *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ )

Jika jumlah *Electronic Word Of Mouth* naik sebesar satu satuan maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,355 satu satuan.

c. Koefisien *Brand Awarness* ( $X_2$ )

Jika jumlah *Brand Awarness* naik satu satuan maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,237 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,355.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Awarness</i>	0,539 <sup>a</sup>	0,291

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,539 artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Awarness* ( $X_2$ ), *Dimensi Store Layout* ( $X_3$ ), dan *Dimensi Interior Display* ( $X_4$ ) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 53,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Awarness* ( $X_2$ ) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah positif artinya jika *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) *Brand Awarness* ( $X_2$ ) naik maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat. (Lampiran 12)

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,00	0,05	Sig<alpha	5,319	1,658	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak
<i>Brand Awariness</i>	0,00	0,05	Sig<alpha	4,748	1,658	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

#### 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,319 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=120-2=118) adalah 1,658 jadi t<sub>hitung</sub> (5,319) > t<sub>tabel</sub> (1,658) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di KI Coffee Bandar Lampung. (Lampiran 13)

#### 2. Pengaruh *Brand Awariness* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Brand Awariness* (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4,748 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=120-2=118) adalah 1,658 jadi t<sub>hitung</sub> (4,748) > t<sub>tabel</sub> (1,658) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Brand Awariness* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di KI Coffee Bandar Lampung. (Lampiran 13)

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth Brand Awarness</i>	24,008	3,07	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,00	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan dari data pada tabel 4.22 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 24,008 sedangkan  $F_{table}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df_1 = k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $120-3=97$ ) yaitu sebesar 3,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $24,008 > 3,07$ ). Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Awarness* terhadap Minat Beli Ulang (Y) Kl Coffee Bandar Lampung.

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang di Kl Coffee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 5,319. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi pada *KL Coffee* Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Agnia

Firdayulia (2021) yang menyatakan adanya pengaruh *Café Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang Toko Kopi Tuku.

Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan *Electronic Word Of Mouth* mampu menarik minat konsumen. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut. Hariono (2018) menyampaikan bahwa melalui *Electronic Word Of Mouth* konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif dan ketika konsumen enuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk.

Namun *Electronic Word Of Mouth* memiliki risiko yang besar apabila terjadi annoyance/gangguan dari pihak yang ingin menjatuhkan. Risiko yang ditimbulkan dapat membuat penjualan suatu produk berkurang drastis karena berlangsung di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang. Kemudian melalui media elektronik membuat strategi promosi yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan penjualan kuliner. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat terus bertambah. Dengan demikian pihak manajemen kedepannya untuk lebih dapat memperhatikan *Electronic Word Of Mouth* yang berkembang dan mengupayakan terciptanya eWOM positif agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang tengah dipasarkan.

#### **4.6.2 Pembahasan *Brand Awariness* Terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Brand Awariness berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, sehingga semakin baik Brand Awariness pada Konsumen Dan Brand Awariness Terhadap Minat Beli

Ulang di Kl Coffee Bandar Lampung maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang di Kl Coffee Bandar Lampung. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali. tingkat kesadaran konsumen terhadap merek KL Coffee Bandar Lampung dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian konsumen terhadap minuman tersebut. pengaruh signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang. Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh tingkat kesadaran merek KL Coffee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 4,748. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Isra Ul Huda (2020) yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awereness* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang.

Menurut Isra Ul Huda (2020) *Brand awereness* atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

#### **4.5.3 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) Dan *Brand Awarness* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awarness* terhadap Minat Beli Ulang Kl Coffee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 24,008. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Agnia Firdayulia (2021).

Menurut Agnia Firdayulia (2021) *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Isra Ul Huda (2020) yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang.

Menurut Isra Ul Huda (2020) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaran akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya.