

Bab V

Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengabalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand awareness* O'mycom di Kota Bandung dan menganalisis besarnya pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand awareness*. Untuk itu peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 142 orang responden, dan akan memaparkan hasil temuan data dalam bagian di bawah ini.

5.2 Identitas Responden

Responden mengisi kuesioner melalui google form yang juga disertakan proses *screening* yang apa bila mereka belum pernah membeli Omycorn mereka tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Identitas responden di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan seberapa sering membeli produk Omycorn.

5.2.1 Gambaran responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Laki-laki	21	14.8	14.8	14.8
	Perempuan	121	85.2	85.2	100.0
	Total	142	100.0	100.0	
Total		142	100.0		

Sumber: *output SPSS*

Berdasarkan tabel jenis kelamin, ditemukan sebanyak 85.2% memiliki jenis kelamin perempuan, dan sejumlah 14.8% memiliki jenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dalam penelitian ini ada lebih banyak responden perempuan

5.2.2 Gambaran responden berdasarkan usia

Tabel 5. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	20	14.1	14.1	14.1
	17-22	101	71.1	71.1	85.2
	23-28	21	14.8	14.8	100.0
	Total	142	100.0	100.0	
Total		142	100.0		

Sumber: *output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan bahwa mayoritas responden memiliki usia 17-22 tahun (71.1%), dan 23-27 tahun (14.8%). Namun, ada pula responden dengan usia dibawah 17 tahun (14.1%) .

5.2.3 Gambaran responden berdasarkan Profesi atau pekerjaan

Tabel 5. 3Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	121	85.2	85.2	85.2
	Pegawai Negeri/swasta	21	14.8	14.8	100.0
	Total	142	100.0	100.0	
Total		142	100.0		

Sumber: *output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan bahwa sejumlah 85.2% memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 14.8% adalah pegawai swasta dan pegawai negeri.

5.2.4 Gambaran responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 5. 4Klasifikasi Responden berdasarkan frekuensi pembelian

		Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	41	28.9	28.9	28.9
	1-4	101	71.1	71.1	100.0
	Total	142	100.0	100.0	
Total		142	100.0		

Sumber: *output SPSS*

Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan kuesioner sesuai dimensi yang telah dipisahkan

5.3 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui kondisi dari variable yang di teliti yaitu *E-wom (X)* dan *Brand awareness (Y)*, akan dilakukan analisis deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014 : 131) Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang di teliti.

Peneliti menggunakan skala likert agar mengetahui respon dari responden yang paling mereka setuju dan mana paling mereka tidak setuju dengan penilaian, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan skor untuk (SS)= 5, (S)=4, (KS)= 3, (TS)=2, dan (STS)= 1.

Instrument penelitian yang digunakan adalah dalam bentuk checklist, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

- Skor tertinggi = (bobot tertinggi x Jumlah responden)

$$= 5 \times 142$$

$$= 710$$

- Skor terendah = (bobot terendah x Jumlah responden)

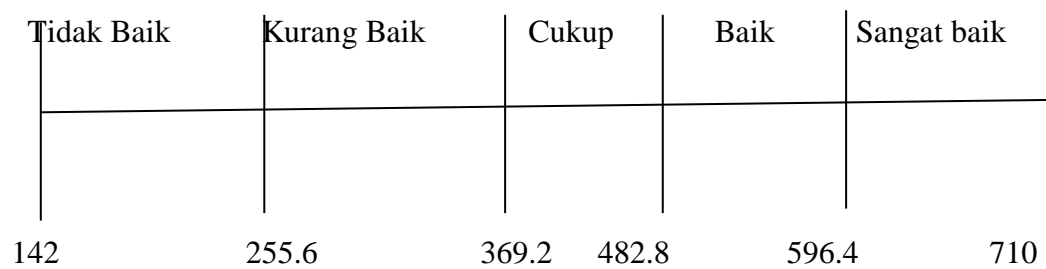
$$= 1 \times 142$$

$$= 142$$
- Rentang = (Skor tertinggi – Skor terendah) : Kategori

$$= (710-142) : 5$$

$$= 113.6$$

Secara garis kontinum maka dapat di gambarkan sebagai berikut:



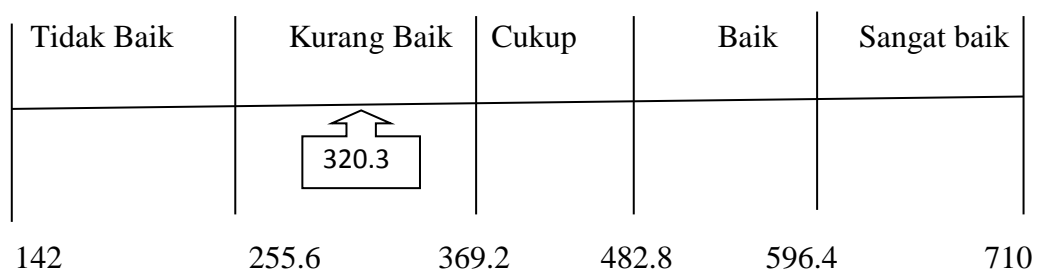
5.3.1 Anaalisis Deskriptif Variabel *e-WOM* Dimensi *Intensity*

Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Intensity*

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	Total	Skor
Saya membagikan informasi tentang omycorn lebih sering dari produk makanan ringan lainnya	9	17	8	108	142	353
Saya membagikan informasi tentang omycorn lebih sering	9	17	9	107	142	354

daripada produk popcorn jenis lainnya						
Saya membagikan informasi tentang omicorn kepada banyak orang	8	18	10	106	142	254
Rata-rata Skor						320.33

Berdasarkan table 5.5 di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap tiga pernyataan mengenai indikator *e-WOM* pada dimensi *intensity* rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh sebesar 320.33, apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:



Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat di jelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh sebesar 320.33 termasuk ke dalam kategori “kurang baik” karena nilai tersebut berada pada interval 255.6 - 369.2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Wom intensity* tergolong kurang baik. Gambar kontinum di atas berarti responden masih belum tertarik melakukan re post serta belum mau menyebarkan informasi mengenai produk omicorn dengan frekuensi yang tinggi.

konsumen hanya mau menyebarkan *e-WOM* tersebut melalui insta story, bukan melalui postingan di instagram sehingga mereka hanya ingin menyebarkan informasi kepada sedikit orang.

5.3.2 Dimensi *Valence Of opinion*

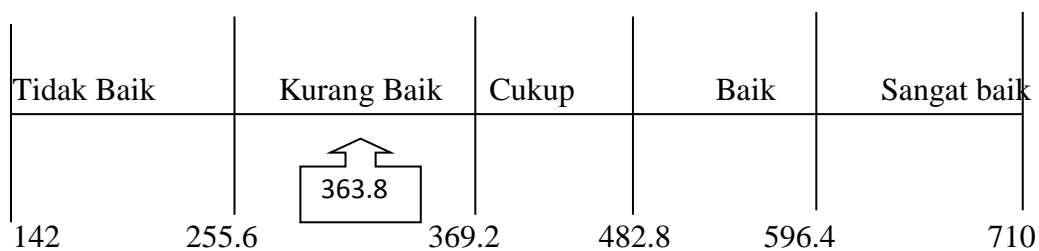
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai VALENCE Of Opinion

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor actual	Rata- rata
Saya merekomendasikan omycorn	8	21	6	106	1	253	1.78
Saya membagikan informasi positif omycorn melalui instagram	11	21	4	105	1	362	2.54
Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya telah membeli omycorn	21	19	3	98	1	387	2.72
Saya menyarankan orang membeli produk secara online dari omycorn	30	18	2	91	1	411	2.89

Saya biasanya membagikan hal-hal positif kepada orang lain melalui instagram	31	32	4	74	1	444	3.12
Saya telah membagikan informasi bahwa saya menyukai omicorn kepada orang lain melalui instagram	43	30	4	64	1	476	3.35
Saya biasanya mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain	58	19	65	0	0	291	2.04
Saya telah membagikan informasi kepada orang lain yang membuat omicorn tampak tidak menarik	58	23	61	0	0	287	2.02
TOTAL							363.875

Berdasarkan table 5.6 di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap tiga pernyataan mengenai indikator *e-WOM* pada dimensi *Valence of opinion* rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh sebesar

363.875, apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:



Berdasarkan gambar garis kontinu di atas, dapat di jelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh sebesar 363.875 termasuk ke dalam kategori “Kurang baik” karena nilai tersebut berada pada interval 255.6 - 369.2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Valence of opinion* tergolong kurang baik. Hal ini disebabkan karena omycorn masih tergolong produk baru di pasar cemilan sehingga konsumen belum merasa bangga karena masih belum banyak orang membeli omycorn.

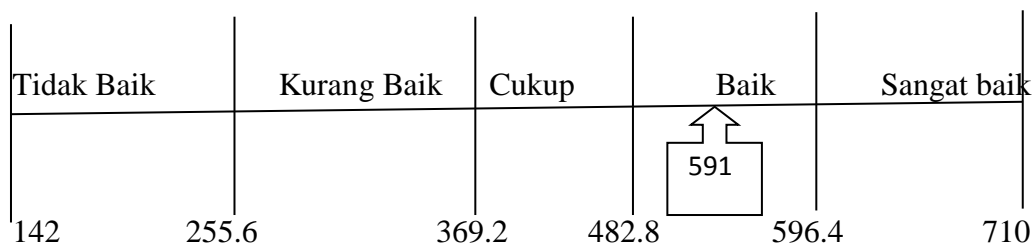
5.3.3 Dimensi Content

Tabel 5. 7Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Content

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor actual	Rata- rata
Saya membagikan informasi mengenai harga omycorn yang ditawarkan	58	38	13	29	4	543	3.82

Saya membahas berbagai rasa produk omycorn yang ditawarkan	66	33	16	26	1	563	3.96
Saya membagikan informasi mengenai kemudahan pemesanan omycorn secara online	71	37	12	18	4	579	4.07
Saya membagikan informasi mengenai keamanan pemesanan omycorn secara online	107	11	10	10	4	633	4.45
Saya membagikan informasi kualitas produk omicon	106	13	10	12	1	637	4,48
Total							4.15

Berdasarkan table 5.7 di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap tiga pernyataan mengenai indicator *e-WOM* pada dimensi *intensity* rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh sebesar 591, apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinu, maka akan tampak sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum di atas, dapat di jelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh sebesar 591 termasuk ke dalam kategori “baik” karena nilai tersebut berada pada interval 482.8 – 596.4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa WOM Content tergolong baik.

Garis kontinum di atas berarti konsumen menganggap harga yang ditawarkan omycorn cukup murah sehingga mereka mau membagikan informasi tentang harga omycorn kepada teman-temannya, karena konsumen menyukai varian rasa yang unik yang belum ada pada popcorn pada umumnya sehingga mereka mau membagikan informasi tentang tentang varian rasa omycorn kepada teman-temannya, konsumen mendapatkan kemudahan dalam memesan omycorn dengan cara cukup menghubungi nomor whatsapp yang tertera di profil instagram omycorn, dan konsumen dimudahkan dengan layanan cash on delivery yang memmbuat konsumen tidak merasa takut kehilangan uangnya dalam ber transaksi dengan omycorn.

5.3.4 Rekap variabel E-wom

Tabel 5. 8 Rekap variabel e-wom

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Intensity	320.33	Kurang baik

valence Of opinion	368.87	Kurang Baik
Content	591	Baik

Analisis dari *rekap e-WOM* yang didapatkan dari pengolahan kuesioner adalah bahwa responden jarang melakukan *e-WOM* berupa penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk Omycorn. Akan tetapi sebagian dari konsumen menyukai konten yang diberikan oleh omycorn seperti harga yang ditawarkan, varian rasa, keamanan dalam bertransaksi dan juga kualitas produk yang diberikan omycorn.

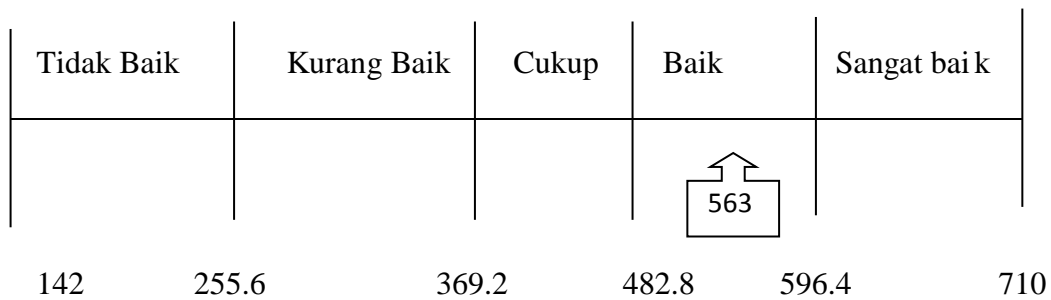
5.3.5 Brand awareness

Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Mengenai Brand awareness

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor aktual	kategori
Anda tahu bahwa di Bandung sudah tersedia cemilan merek omycorn	13	42	1	87	0	410	Cukup baik
Anda familiar (terbiasa) dengan cemilan popcorndari omycorn	33	34	18	54	3	466	Cukup baik
Anda tahu benar tampilan omycorn	54	51	7	30	0	555	Baik

Anda dapat mengenali dengan mudah produk merek omicorn meskipun berada di tab explore instagram	83	45	4	10	0	627	Sangat baik
Ketika saya menginginkan cemilan, maka yang terlintas di benak saya adalah omicorn	98	41	0	3	0	660	Sangat Baik
Saya mengetahui logo omicorn	99	40	0	2	1	660	Sangat baik
Total							

Berdasarkan table di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap tiga pernyataan mengenai *Brand awareness* rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh sebesar 584.67, apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:



Berdasarkan gambar garis kontinu di atas, dapat di jelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh sebesar 563 termasuk ke dalam kategori “baik” karena nilai tersebut berada pada interval 482.8 – 596.4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand awareness tergolong baik. Garis kontinum di atas berarti responden mengetahui dan merasa tidak kesulitan dalam mengingat brand popcorn Omycorn dan mereka juga merasa bila menginginkan cemilan popcorn yang berada di benak mereka adalah omycorn.

5.4 Pengaruh *e-WOM* Terhadap *Brand awareness Omycorn*

Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM terhadap Brand awareness* akan di lakukan dengan cara analisis regresi linear, uji korelasi,

5.4.1 Uji Validitas

Data yang yang dinyatakan valid adalah data yang tidak berbeda dengan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang diporeleh dari hasil penelitian.

Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari nilai r table. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS :

Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Electronic word of mouth (X)	1	0.896	0.312	VALID
	2	0.873	0.312	VALID
	3	0.852	0.312	VALID
	4	0.804	0.312	VALID
	5	0.838	0.312	VALID
	6	0.875	0.312	VALID
	7	0.871	0.312	VALID
	8	0.888	0.312	VALID
	9	0.837	0.312	VALID
	10	0.585	0.312	VALID
	11	0.585	0.312	VALID
	12	0.830	0.312	VALID
	13	0.826	0.312	VALID
	14	0.832	0.312	VALID
	15	0.822	0.312	VALID
	Brand awareness (Y)	16	0.818	0.312
17		0.877	0.312	VALID
18		0.809	0.312	VALID
	19	0.741	0.312	VALID

	20	0.836	0.312	VALID
	21	0.443	0.312	VALID
	22	0.330	0.312	VALID

Sumber:output *spss*

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Jika nilai alpha > 0,7 artinya mencukupi, sementara jika nilai alpha > 0,80 ini menyatakan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 5. 11 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Hasil uji	Titik kritis	Kesimpulan
Electronic word of mouth (X)	0.967	0.70	Reliabel
Brand awareness (Y)	0,779	0.70	Reliabel

Sumber:output *spss*

5.4.3 Uji Normalitas

Dari hasil penelitian ditemukan nilai uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah tes menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Dalam hal

ini untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0.05.

Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99267030
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.946
Asymp. Sig. (2-tailed)		.333
a. Test distribution is Normal.		

Sumber:output *spss*

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0.333 yang berarti lebih besar dibandingkan 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

5.4.4 Uji Korelasi

5.4.4.1 Uji Korelasi total *E-wom (X) terhadap Brand awareness (Y)*

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variable dengan skala-skala tertentu. Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variable *E-wom* (*X*) terhadap *Brand awareness* (*Y*).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil perhitungan korelasi antara dua variable di atas sebagai berikut:

Tabel 5. 13 Korelasi antara *E-wom* (*X*) dengan *Brand awareness* (*Y*)

Correlations

		Electronic Word Of Mouth	Brand Awareness
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	142	142
Brand Awareness	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *hasil olah data SPSS*

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai korelasi (*R*) yang diperoleh adalah 0.786. nilai tersebut termasuk dalam kategori hubunganyang kuat karena berada pada interval korelasi 0.601-0.800.

5.4.4.2 Uji Korelasi Dimensi Intensity terhadap Brand awareness

Tabel 5. 14 Korelasi Dimensi Intensity terhadap Brand awareness

Correlations

		word of mouth intensity	Brand Awareness
word of mouth intensity	Pearson Correlation	1	.410**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	142	142
Brand Awareness	Pearson Correlation	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data SPSS

5.4.4.3 Uji Korelasi Dimensi *valence of opinion* terhadap Brand awareness

Tabel 5. 15 Korelasi Dimensi *valence of opinion* terhadap Brand awareness

Correlations

		Valence of opinion	Brand Awareness
Valence of opinion	Pearson Correlation	1	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	142	142
Brand Awareness	Pearson Correlation	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data SPSS

5.4.4.5 Uji Korelasi Dimensi content terhadap Brand awareness

Tabel 5. 16 Korelasi Dimensi content terhadap Brand awareness

Correlations

		WOM content	Brand Awareness
WOM content	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	142	142
Brand Awareness	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data SPSS

5.4.5 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi mempunyai arti sebagai ukuran seberapa besar kemampuan variable bebas berpengaruh pada variable terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil dari total Uji korelasi (R). dari hasil perhitungan software SPSS ditemukan bahwa E-wom mempunyai pengaruh terhadap Brand awareness sebesar sebagai berikut:

Tabel 5. 17 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.616	2.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.616	2.000

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

Sumber: hasil olah data *SPSS*

Pada table 5.17 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang di peroleh adalah 0.619 atau 61.9%. Ini menunjukkan bahwa E-wom memberikan pengaruh sebesar 61.9% terhadap Brand awareness . sedangkan 38.1% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.6 Regresi linear sederhana

Dari hasil pengolahan data menggunakan software *SPSS* berikut hasil perolehan dari regresi linear sederhana :

Tabel 5. 18 Koefisien regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.848	.810		14.634	.000
	Electronic Word Of Mouth	.251	.017	.786	15.027	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil olah data *SPSS*

Dari table output SPSS diatas, dapat di lihat regresi pada kolom (B) Unstandardized Coefficients, jika dibuat model regresi linier sederhana maka dapat di peroleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.848 + 0.251 X$$

Secara statistic, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linier sederhana dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 11.848 menunjukkan nilai Brand awareness (Y) jika E-wom (X) bernilai 0 (konstan)

Koefisien regresi untuk *Brand awareness* (Y) sebesar 0.251 dan bertanda positif yang menunjukkan setiap terjadi kenaikan pada *E-wom* (X) sebesar satu satuan maka Brand awareness (Y) akan mengalami peningkatan 0.251 satuan.

5.4.7 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai syarat untuk membuktikan variable *E-wom*(X) berpengaruh terhadap variable Brand awareness (Y). perumusan hipotesis (uji F) adalah sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$ *E-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness

H1 : $\beta \neq 0$ *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness

Dalam menentukan criteria pengambilan keputusan, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tolak Ho dan terima H1 jika nilai F hitung > F table

- Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai F hitung $< F$ table

Taraf signifikasni yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%

Menentukan nilai F table:

- Nilai f table didapat dari table distribusi f pada taraf signifikansi 5%
- Nilai derajat bebas (df) ($n(142)-k(1)-1$) sebesar 140 untuk pengujian dua arah (two tailed) diperoleh sebesar ± 1.97

Tabel 5. 19 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.359	1	910.359	227.641	.000 ^a
	Residual	559.874	140	3.999		
	Total	1470.232	141			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil olah data *SPSS*

Pada table 5.19 ANOVA di atas dapat dilihat bahwa f hitung adalah 227.641, maka kesimpulannya tolak H_0 dan terima H_1 (*E-wom* berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness) nilai F hitung ($227.641 > F$ table (1.97)).

5.4.8 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.4.8.1 Dimensi intensity terhadap brand awareness

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai syarat untuk membuktikan variable E-wom (intensity) (X) berpengaruh terhadap variable Brand awareness (Y). perumusan hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ E-wom (intensity) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness

$H_1: \beta \neq 0$ E-wom (intensity) berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness

Dalam menentukan criteria pengambilan keputusan, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai T hitung $> T$ table
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai T hitung $< T$ table

Taraf signifikasni yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%

Menentukan nilai F table:

- Nilai T table didapat dari table distribusi f pada taraf signifikansi 5%
- Nilai derajat bebas (df) ($n(142)-k(1)-1$) sebesar 140 untuk pengujian dua arah (two tailed) diperoleh sebesar ± 1.97

Tabel 5. 20 Koefisien Dimensi intensity terhadap brand awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.206	.717		28.173	.000
	word of mouth intensity	.479	.090	.410	5.314	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil olah data SPSS

Dari table spss 5.20 di atas menunjukkan hasil perhitungan untuk uji t dimensi intensity adalah 5.314 yang lebih besar dari t table yaitu 1.97. kesimpulan dari uji t ini adalah tolak Ho dan terima H1 karena t hitung lebih besar dari t table. Hal itu menunjukkan bahwa E-wom (intensity) berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness.

5.4.8.2 Dimensi Valence of opinion terhadap Brand awareness

Tabel 5. 21 Koefisien Dimensi Valence Of Opinion terhadap Brand awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.845	.852		18.588	.000
	Valence Word Of Mouth	.316	.033	.630	9.610	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil olah data SPSS

Dari table spss 5.21 di atas menunjukkan hasil perhitungan untuk uji t dimensi *Valence Word Of Mouth* adalah 9.610 yang lebih besar dari t table yaitu 1.97. kesimpulan dari uji t ini adalah tolak H_0 dan terima H_1 karena t hitung lebih kklbesar dari t table. Hal itu menunjukkan bahwa E-wom (Valence of opinion) berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*.

5.4.8.3 Dimensi WOM Content

Tabel 5. 22 Koefisien Dimensi Content terhadap *Brand awareness*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.075	.980		16.401	.000
	WOM content	.370	.046	.564	8.078	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari table spss 5.22 di atas menunjukkan hasil perhitungan untuk uji t dimensi *WOM Content* adalah 8.078 yang lebih besar dari t table yaitu 1.97. kesimpulan dari uji t ini adalah tolak H_0 dan terima H_1 karena t hitung lebih besar dari t table. Hal itu menunjukkan bahwa *E-wom* (Content) berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*.

Bab VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand awareness* Omycorn, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian, *e-WOM* yang dilakukan oleh konsumen Omycorn di instagram masih rendah dilihat dari rata-rata skor perhitungan sebesar 320.33 yang berarti termasuk pada golongan kurang baik. Hal itu disebabkan karena konsumen hanya mau menyebarkan *e-WOM* tersebut melalui insta story, bukan melalui postingan di instagram sehingga mereka hanya ingin menyebarkan informasi kepada sedikit orang. Lalu pada dimensi *Valence of opinion* juga masih tergolong pada kategori kurang baik, hal tersebut dilihat dari rata-rata skor jawaban untuk *Valence of opinion* sebesar 363.875. Hal tersebut di sebabkan karena omycorn masih tergolong produk baru di pasar cemilan sehingga konsumen belum merasa bangga karena masih belum banyak orang membeli omycorn. selanjutnya pada dimensi yang terakhir yaitu *Content* omycorn memiliki rata-rata skor jawaban yang tinggi yaitu sebesar 591, yang berarti konsumen menganggap harga yang ditawarkan omycorn cukup terjangkau sehingga mereka mau membagikan informasi tentang harga omycorn kepada teman-temannya, karena konsumen menyukai varian rasa yang unik yang belum

ada pada popcorn pada umumnya sehingga mereka mau membagikan informasi tentang tentang varian rasa omycorn kepada teman-temannya, konsumen mendapatkan kemudahan dalam memesan omycorn dengan cara cukup menghubungi nomor whatsapp yang tertera di profil instagram omycorn, dan konsumen dimudahkan dengan layanan cash on delivery yang membuat konsumen tidak merasa takut kehilangan uangnya dalam ber transaksi dengan omycorn.

2. *Brand awareness* Omycorn tergolong Baik, dari hasil uji variabel *Brand awareness* di instagram dengan 5 pertanyaan kuesioner hasilnya sebesar 563. Hal tersebut di pengaruhi oleh *e-WOM* yang dilakukan Omycorn.
3. *E-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* dengan nilai t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain *e-WOM* yang terjadi di instagram mempengaruhi *Brand awareness* Omycorn sebesar 61.9%.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* pada makanan ringan Omycorn di kota Bandung. Hal ini berarti Omycorn perlu berfokus untuk meningkatkan *e-WOM* dengan lebih baik seperti menambah varian rasa asin, membuat *gimmick* baru untuk membuat kaca mata tiga dimensi lebih bermanfaat seperti membuat konten video tiga dimensi dan menambah keunikan

produk agar dapat membuat konsumen membuat ulasan, rekomendasi dan komentar positif tentang produk Omycorn di Kota Bandung.

2. Pemilik perlu mengkaji ulang bagaimana variabel *e-WOM* terhadap *Brand awareness* Omycorn di Kota Bandung dapat terus ditingkatkan, karena bagaimanapun juga *e-WOM* yang terbentuk sangat diperhitungkan. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan tersebut akan membuat ulasan, komentar positif dan rekomendasi melalui instagram mereka. Dengan *e-WOM* yang baik akan tercipta *Brand awareness* yang di harapkan dapat membuat orang-orang tahu akan adanya *Brand* Omycorn di Kota Bandung.

6.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan penelitian ini dengan objek Omycorn di Kota Bandung, yang bergerak dibidang produk makanan ringan yang di jual secara online. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada produk makanan ringan sejenis.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel *Brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jasa transportasi. Misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi

yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bukan hanya di kalangan masyarakat Kota Bandung, tetapi juga dari kota lain yang pernah membeli produk makanan ringan Omycorn, sehingga penelitian dapat diterapkan pada semua jenis produk makanan ringan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Goyette, I., & Ricard, L. (2010). Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Administrative Sciences*, 5-23.
- Jansen, B. J. (2012). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*. 2169- 2188. February 21, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lepkowska, , W. E., & Page, C. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231–248.
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand awareness. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember*, 2779-2786.
- Rochaety, E. (2007). *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodel, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8*, 84-96.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: AlfaBeta.
- Thurau, H. (2004). . Journal : Electronic Word of Mouth via consumeropinion Platform: What Motivates Consumer to Acticulate. *Journal Of Interactive Marketing*, 38-52.