BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang penulis bagikan secara online melalui media sosial instagram kepada responden, diketahui beberapa data seperti usia, jenis kelamin, dan jenis acara yang diatur oleh Famouz Creation EO. Berikut data responden tersebut :

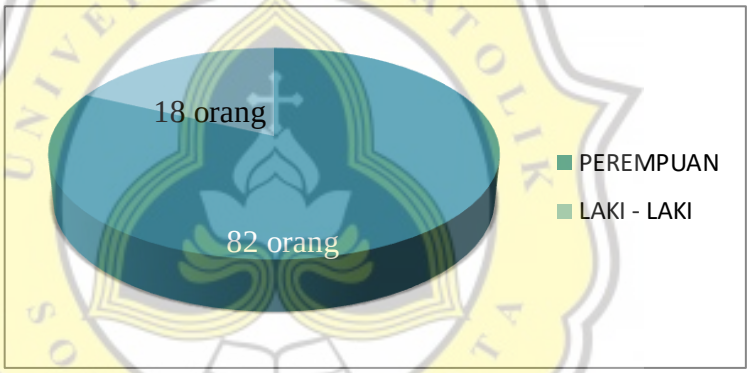
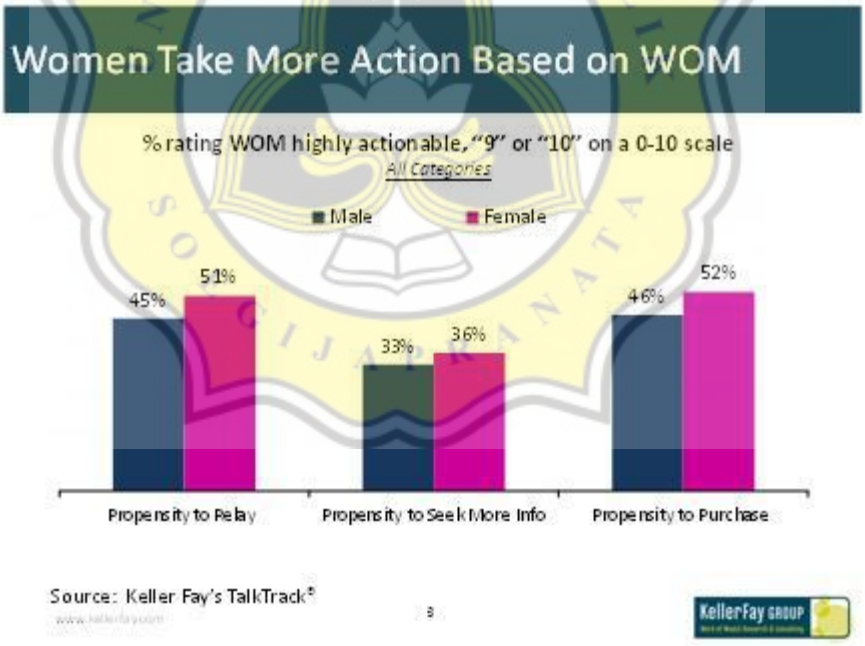


Diagram 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

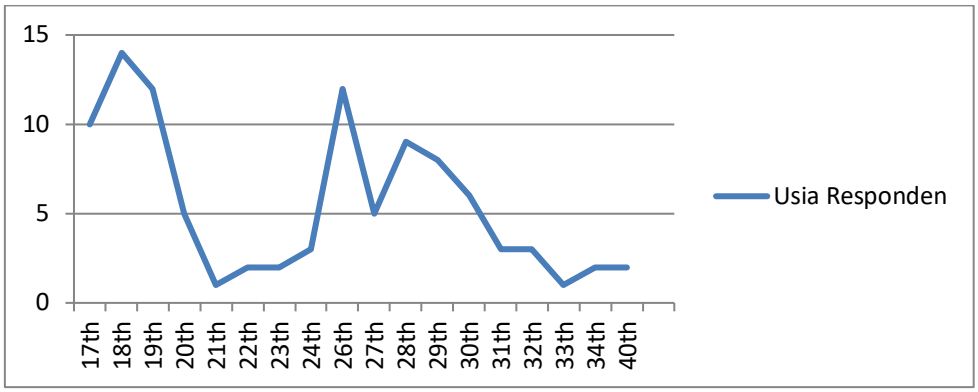
Peneliti mencari responden sesuai dengan akun yang bertaut dengan akun dari Famouz Creation EO di Instagram, Grafik hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sejumlah 82 orang atau sebesar 82% dari responden keseluruhan. Lalu sisanya adalah responden laki-laki sejumlah 18 orang atau 18% dari jumlah responden keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Keller Fay Group[36] yang menyatakan bahwa

[36] Keller, Ed. "*The Gift of Gab : Woman and Word of Mouth Advocacy*". Diakses dari www.forbes.com pada 24 Juli 2020 pukul 17:03

perempuan lebih dominan dalam menggunakan instagram. Selanjutnya, mereka juga menyatakan bahwa perempuan lebih mudah melakukan aksi setelah terkena efek dari komunikasi *Word of Mouth*, yaitu kecenderungan untuk saling menyampaikan pesan, kecenderungan untuk mencari dan menggali informasi, serta kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian dari Keller Fay Group menyimpulkan bahwa mayoritas laki-laki dan perempuan setuju bahwa saran terbaik sebagian besar berasal dari perempuan. Jadi, terlepas dari bagaimana cara pemasaran produk dilakukan, perusahaan harus mengingat bahwa pesan dalam iklan harus beresonasi dengan perempuan.



Grafik 4.1 ***Women take more action based on WOM***



Grafik 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Grafik di atas menunjukkan bahwa rentang usia responden adalah dari usia 17 tahun hingga 40 tahun. Responden terbanyak ada pada usia 18 tahun dengan jumlah 14 orang. Kemudian usia 19 tahun dan usia 26 tahun dengan jumlah 12 orang. Selain golongan usia tersebut, rata-rata berjumlah dibawah 10 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di usia 30 tahun kebawah. Data yang didapat penulis sejalan dengan data penelitian dari University of Novi Sad Subotica di Serbia[37] yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tersebar paling ampuh pada kalangan pemuda/I dibawah umur 30 tahun. Mereka cenderung mengkomunikasikan pengalaman yang didapat dan berpendapat akan hal tersebut kepada orang lain, selain itu mereka juga berpendapat bahwa *Word of Mouth* mengurangi kesalahan pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan yang dipilih.

[37] Grubor, Aleksandar. 2017. *Consumers' Age and Word of Mouth. Journal*. Faculty of economics Subotica University of Novi Sad Subotica, Serbia

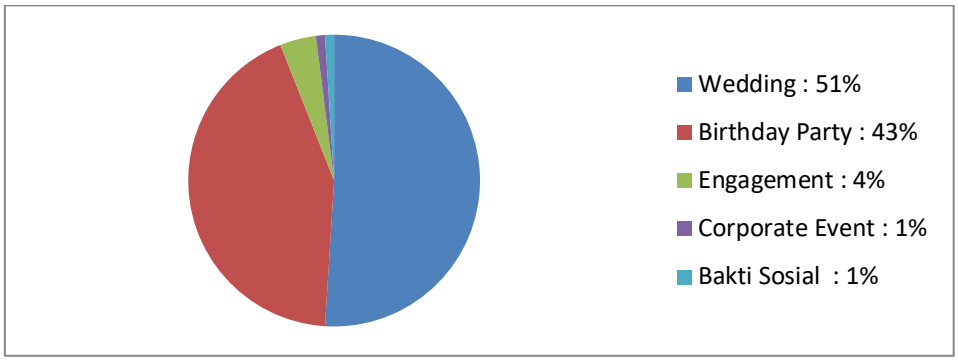


Diagram 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Acara

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar acara yang dipercayakan oleh responden kepada Famouz Creation EO adalah pernikahan dengan jumlah 51 responden dan perayaan ulang tahun dengan jumlah 43 responden. Selain acara tersebut terdapat pertunangan dengan jumlah 4 responden dan acara perusahaan dan bakti sosial yang masing-masing memiliki 1 responden.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Penulis menggunakan korelasi Bivariate Pearson dalam program SPSS untuk melakukan uji validitas. Penghitungan apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid atau tidak didapat dari perbandingan r hitung dengan r tabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Pengujian menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel (0.195) maka dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel (0.195) maka dinyatakan tidak valid

Setelah melakukan uji validitas terhadap data yang ada, didapati semua data valid sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word of Mouth*

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Komunikasi	X1_1	0.801	0.195	Valid
	X1_2	0.713		
Faktor Promosi	X2_1	0.724	0.195	Valid
	X2_2	0.829		
Faktor Rekomendasi	X3_1	0.594	0.195	Valid
	X3_2	0.821		
Faktor Penjualan	X4_1	0.588	0.195	Valid
	X4_2	0.756		
	X4_3	0.759		

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua *item* pernyataan di variabel *Word of Mouth* memiliki r hitung > r tabel yang berarti semua pernyataan yang diajukan adalah valid. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Pengenalan Kebutuhan	Y1_1	0.719	0.195	Valid
	Y1_2	0.758		
Faktor Pencarian Informasi	Y2_1	0.685	0.195	Valid
Faktor Evaluasi Alternatif	Y3_1	0.806	0.195	Valid
Faktor Keputusan Pembelian	Y4_1	0.731	0.195	Valid
Faktor Perilaku Pasca Pembelian	Y5_1	0.699	0.195	Valid
	Y5_2	0.734		

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa semua *item* pernyataan yang diajukan di variabel Keputusan Pembelian adalah valid, karena r hitung > r tabel.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk melakukan pengujian reliabilitas instrumen ini karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach Alpha (α) di mana suatu variabel dinyatakan reliabel ketika α > 0.600. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data reliabel, sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Variabel	*Item*	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Komunikasi	X1_1	0.868	0.6	Reliabel
	X1_2	0.876		
Faktor Promosi	X2_1	0.875	0.6	Reliabel
	X2_2	0.865		
Faktor Rekomendasi	X3_1	0.888	0.6	Reliabel
	X3_2	0.865		
Faktor Penjualan	X4_1	0.886	0.6	Reliabel
	X4_2	0.877		
	X4_3	0.876		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan di variabel iklim *Word of Mouth* memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6

yang berarti semua *item* pernyataan adalah reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	*Item*	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Pengenalan Kebutuhan	Y1_1	0.828	0.6	Reliabel
	Y1_2	0.821		
Faktor Pencarian Informasi	Y2_1	0.840	0.6	Reliabel
Faktor Evaluasi Alternatif	Y3_1	0.812	0.6	Reliabel
Faktor Keputusan Pembelian	Y4_1	0.839	0.6	Reliabel
Faktor Perilaku Pasca Pembelian	Y5_1	0.833	0.6	Reliabel
	Y5_2	0.825		

Berdasarkan tabel 4.3 dan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh *items* pernyataan reliabel karna memiliki nilai cronbach alpha diatas 0.6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

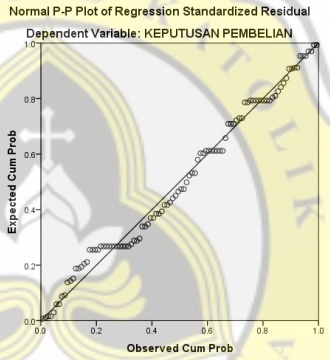
Uji Asumsi Klasik terdiri dari 2 tahap yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Jika data penelitian telah memenuhi setiap syarat dalam uji tersebut maka dapat dilanjutkan dengan melihat pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika uji

normalitas tidak dilakukan, maka uji statistik menjadi tidak valid terutama utuk sebuah penelitian yang memiliki sampel yang kecil. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan grafik (P-P Plot) Berdasarkan hasil Normal P – Plot , data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang menandakan normalitas data. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Grafik 4.3 Uji Normalitas P-Plot

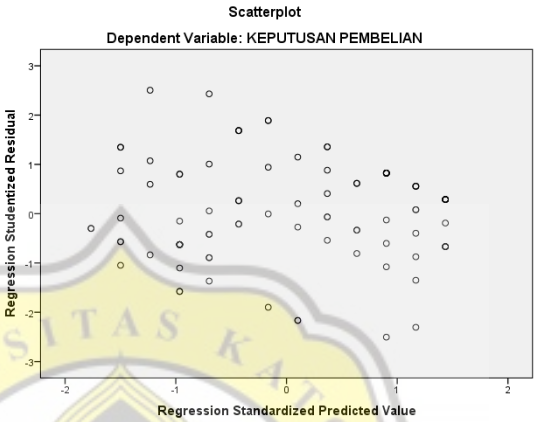


4.3.2 Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians bersifat tidak konstan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa tidak ada pola yang jelas terbentuk, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat

disimpulkan bahwa dapat data responden penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 4.4 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Oganizer. Guna mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer, berikut ini hasil analisis deskriptif berupa penjabarkan masing masing dimensi dari kedua variabel berdasarkan hasil jawaban 100 responden.

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Ali Hasan mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang

paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia. Pada penelitian ini, variabel *Word of Mouth* berperan sebagai variabel independen. Faktor-faktor dari variabel *Word of Mouth* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Promosi, Rekomendasi, dan Penjualan.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Pernyataan Variabel X	**Keterangan**	**Jawaban**				**Rata-rata**	**Kategori**
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Saya pernah membicarakan Famouz Creation EO kepada orang lain.			47	53	3,53	Tinggi
2	Saya pernah mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Famouz Creation EO.			61	39	3,39	Tinggi
3	Saya pernah mendapatkan informasi dan penilaian positif mengenai kualitas pelayanan Famouz Creation EO dari orang lain.			53	47	3,47	Tinggi
4	Saya pernah mempromosikan Famouz Creation EO kepada orang lain.		1	43	56	3,55	Tinggi
5	Saya mendapatkan		5	57	38	3,33	Tinggi

	rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO.						
6	Saya pernah merekomendasikan Famouz Creation EO kepada konsumen yang sedang mencari jasa EO.		6	40	54	3,48	tinggi
7	Saya pernah menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk mengatur acara saya.			30	70	3,7	Tinggi
8	Saya pernah berhasil menjualkan jasa Famouz Creation EO kepada konsumen lain		25	47	28	3,03	Tinggi
9	Saya pernah berhasil mengajak / membujuk kerabat / teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO		19	48	33	3,14	Tinggi
RATA - RATA						3,40	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa jawaban dengan frekuensi paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 7 yang memastikan bahwa seluruh responden dalam kuesioner adalah konsumen dari Famouz Creation Event Organizer. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban tinggi kedua adalah pertanyaan nomor 1 dengan 53 orang (53%) menjawab sangat setuju dan 47 orang (47%) menjawab setuju. Pertanyaan nomor 1 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Faktor Komunikasi. Hal ini menunjukkan

seluruh responden setuju bahwa pernah terjadi kegiatan komunikasi *Word of Mouth* yang diawali dengan saling membicarakan jasa pelayanan Famouz Creation Event Organizer.

Sedangkan pertanyaan dengan rata-rata paling tinggi terdapat pada nomor 4, yang berkaitan dengan dimensi promosi. Dapat diketahui bahwa 43 responden (43%) menjawab setuju, 56 responden (56%) menjawab sangat setuju, dan hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju dengan pertanyaan ini yang berarti responden terebut tidak pernah mempromosikan jasa Famouz Creation EO. Disimpulkan bahwa terkait faktor ini, hampir seluruh responden pernah mempromosikan Famouz Creation EO.

Melalui sembilan pertanyaan yang terdapat di kuesioner mengenai variabel *Word of Mouth* ditemukan suatu fakta menarik terkait item pertanyaan nomor 8 dan 9. Pada *item* pertanyaan nomor 8, 25 responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka pernah berhasil menjualkan Famouz Creation EO kepada konsumen lain. Namun, uniknya pada *item* pertanyaan nomor 9, hanya terdapat 19 orang yang tidak setuju dengan pernyataan "Saya pernah berhasil mengajak / membujuk kerabat / teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO". Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pendekatan yang jujur dalam dimensi penjualan *Word of Mouth*. Dimana berhasil membujuk kerabat / teman untuk menggunakan Famouz Creation EO tidak terkesan sebagai penjualan yang bersifat menguntungkan responden secara pribadi.

Melainkan bujukan untuk menggunakan tersebut muncul dari keberlanjutan suara pelanggan yang bersifat alami, asli, dan melalui proses yang jujur tanpa manipulasi marketing.

4.4.1.1 Analisis Deskriptif Faktor Komunikasi

Word of Mouth yang berperan sebagai variabel independen terdiri dari 4 faktor, yaitu komunikasi, rekomendasi, promosi, dan penjualan. Faktor pertama yang menandai adanya *Word of Mouth* adalah komunikasi. Pada kuesioner online yang penulis bagikan, terdapat dua buah pertanyaan yang berkaitan dengan faktor komunikasi, yaitu apakah responden pernah berperan sebagai komunikator dan komunikan. Hasil pengukuran dari pertanyaan ini termasuk dalam kategori tinggi dikarenakan seluruh responden menyatakan setuju pada kedua item pertanyaan. Berikut adalah diagram persentase jawaban responden terhadap pertanyaan faktor komunikasi :

Diagram 4.3 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X1

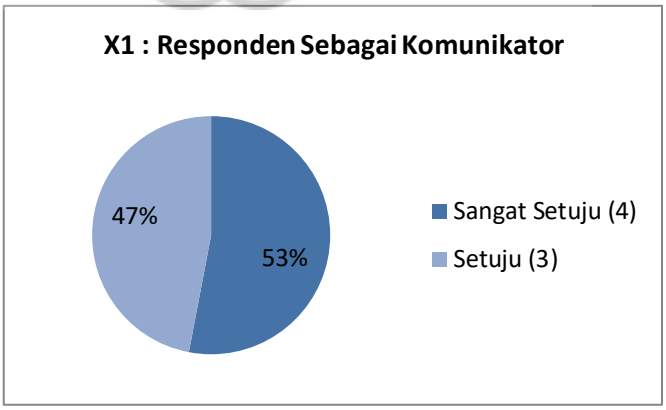
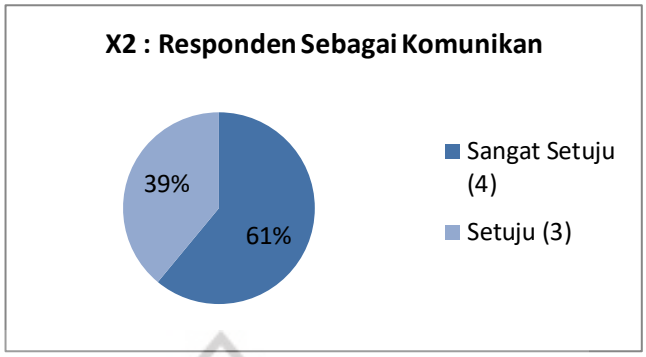


Diagram 4.4 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X2



4.4.1.2 Analisis Deskriptif Faktor Promosi

Faktor kedua dalam variabel *Word of Mouth* adalah promosi. Pada bagian ini penulis memberikan dua pertanyaan yaitu berkaitan dengan pengalaman responden sebagai penerima dan sebagai pelaku kegiatan promosi. Promosi menjadikan *Word of Mouth* kuat karena sumber informasi bersifat independen, jujur, kredibel, dan alamiah tanpa rekayasa. Hal tersebut yang kemudian mendukung dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibicarakan. Berikut ini adalah diagram persentase dari kedua pertanyaan terkait Faktor Promosi :

Diagram 4.5 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X3

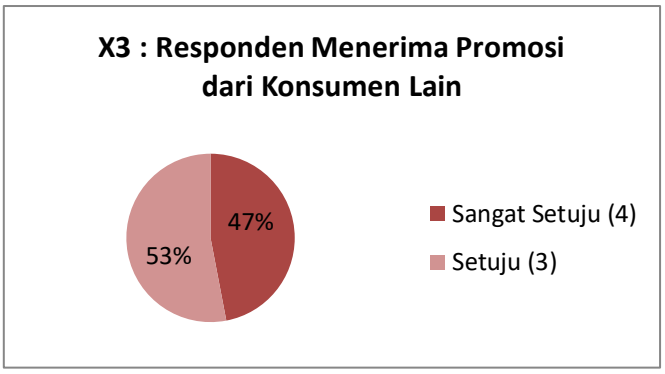
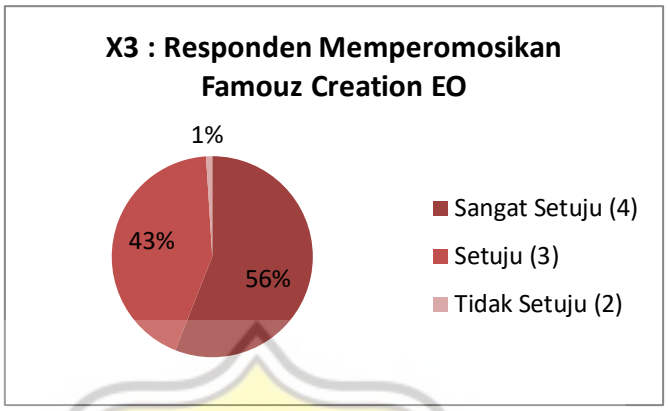


Diagram 4.6 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X4



4.4.1.3 Analisis Deskriptif Faktor Rekomendasi

Faktor rekomendasi adalah salah satu faktor dari variabel *Word of Mouth*. Riset yang dilakukan Nielsen Company[38] mengatakan bahwa 88% konsumen menempatkan tingkat kepercayaan tertinggi dalam rekomendasi *Word of Mouth* dari orang yang mereka kenal. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis dimana responden menjawab 78% informasi dan rekomendasi didapatkan dari lingkungan pertemanan dan pekerjaan, kemudian sisanya 22% berasal dari keluarga.

Pada tahap ini terdapat 2 pertanyaan pada kuesioner yaitu apakah responden pernah merekomendasikan Famouz Creation EO kepada

[38] Shaleh, Khalid. *"The Importance of Word of Mouth Marketing, Statistics and Trends".* Diakses dari www.inverp.com tanggal 29 Mei 2020 pukul 16:56

orang lain dan pernah mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan Famouz Creation EO.

Diagram 4.7 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X5

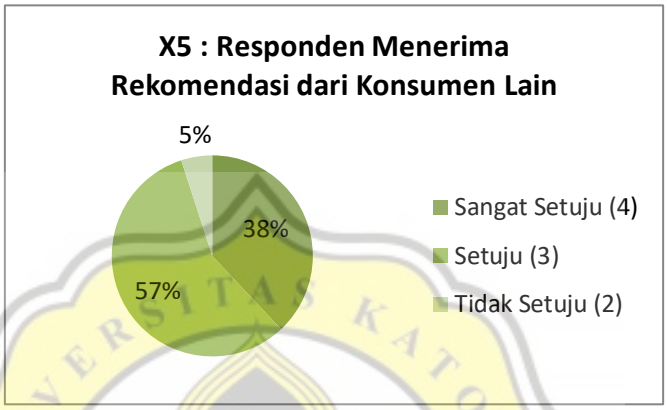
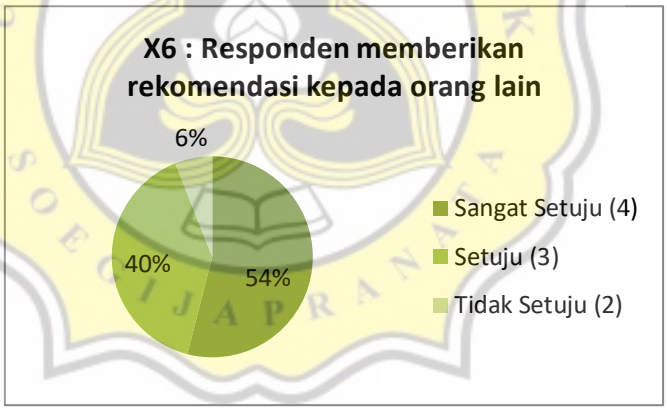


Diagram 4.8 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X6



4.4.1.4 Analisis Deskriptif Faktor Penjualan

Faktor terakhir dari *Word of Mouth* yaitu tahap penjualan. Faktor ini adalah tahap akhir yang menunjukan seberapa efektif *Word of Mouth* bekerja dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada faktor penjualan, penulis memberikan tiga pertanyaan yaitu : apakah

responden pernah menggunakan jasa Famouz Creation EO, apakah responden pernah berhasil menjualkan jasa Famouz Creation EO kepada orang lain, dan apakah responden pernah berhasil mengajak dan membujuk kerabat atau teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO. Berikut ini adalah diagram persentase jawaban responden dari ketiga pertanyaan terkait Faktor Penjualan.

Diagram 4.9 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X7

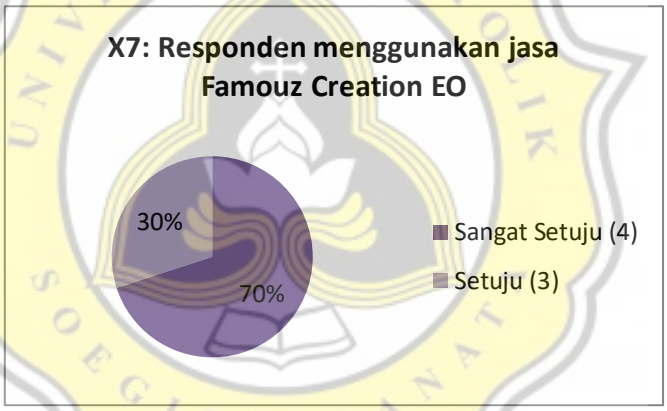


Diagram 4.10 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X8

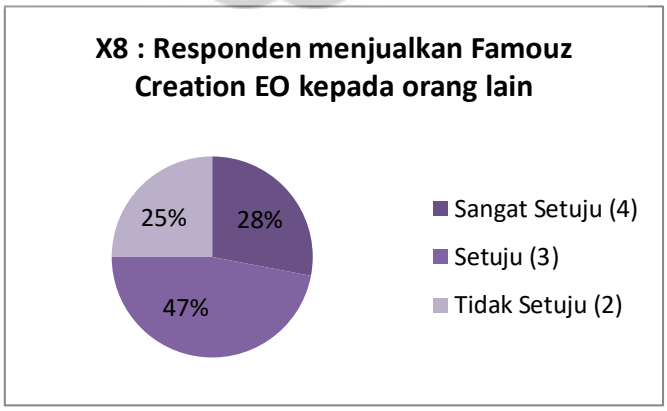
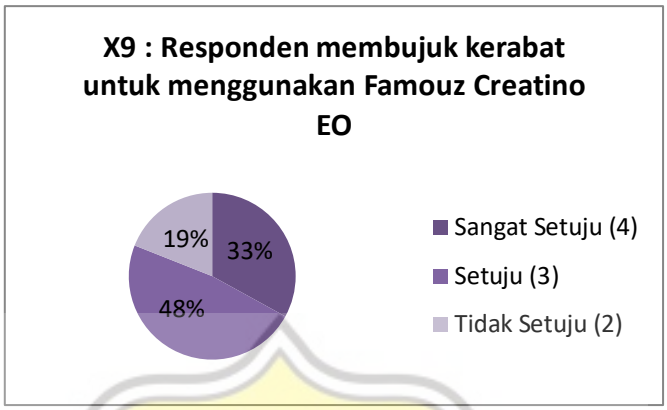


Diagram 4.11 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X9



Berdasarkan diagram 4.9, diketahui bahwa terdapat 25% responden (25 orang) yang menyatakan dirinya tidak pernah berhasil menjualkan Famouz Creation EO kepada orang lain. Sedangkan berdasarkan diagram 4.10, diketahui terdapat 19% responden (19 orang) yang tidak pernah berhasil membujuk kerabat nya untuk menggunakan Famouz Creation EO. Berdasarkan jawaban – jawaban ini dapat diartikan bahwa tidak semua responden sampai di tahap faktor penjualan, walaupun mayoritas responden telah melakukan keempat faktor dalam variabel *Word of Mouth*.

4.4.2 Analisis Deskriptif Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Menurut Kotler dan Armstrong[39], keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap

[39] Kotler, Philip & Armstrong, Op.Cit. Hal 183.

yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Dalam variabel ini, terdapat 5 faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan Variabel Y	**Keterangan**	**Jawaban**				**Rata-rata**	**Kategori**
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Menurut Saya, Famouz Creation EO adalah EO yang sesuai dengan kebutuhan saya.			37	63	3,63	Tinggi
2	Saya menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk memenuhi kebutuhan saya			45	55	3,55	Tinggi
3	Sebelum menggunakan jasa Famouz EO, saya terlebih dahulu mencari tau informasi melalui *sharing* bersama kerabat yang terlebih dahulu menggunakannya.		9	44	47	3,38	Tinggi
4	Saya sempat menyeleksi dan mengevaluasi beberapa EO dan menemukan bahwa Famouz Creation EO memberikan pelayanan		6	44	50	3,44	Tinggi

	yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.						
5	Pendapat kerabat saya juga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan jasa Famouz Creation EO.		18	37	45	3,27	Tinggi
6	Saya memilih untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.		4	43	53	3,49	tinggi
7	Saya merasa puas terhadap jasa pelayanan dari Famouz Creation EO, sehingga ada keinginan untuk menggunakan kembali jasa Famouz Creation EO jika ada acara yang membutuhkan EO.		1	38	61	3,6	Tinggi
RATA - RATA						3,48	Tinggi

Menurut tabel 4.8, jawaban dengan frekuensi dan rata-rata paling tinggi ada pada pertanyaan nomor 1 dengan 37 orang (37%) menjawab setuju, dan 63 orang (63%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan ini berkaitan dengan faktor pengenalan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden menyadari dan mengenali kebutuhan mereka yang kemudian

menuntun pada keputusan pembelian jasa Famouz Creation EO untuk mengatur acara mereka.

Faktor penjualan memiliki jawaban dengan rata-rata tertinggi kedua setelah faktor pengenalan kebutuhan. Mayoritas responden setuju bahwa mereka puas dengan layanan Famouz Creation EO dan akan melakukan *re-purchase* yaitu pembelian kembali pada saat mereka membutuhkan jasa *Event Organizer*.

Berdasarkan 7 *item* pertanyaan terkait variabel keputusan pembelian, ditemukan satu fakta yang menarik yang terdapat pada *item* nomor 5. Walaupun mayoritas responden masih mendengarkan pendapat kerabat mereka dalam melakukan keputusan pembelian, namun terdapat 18 responden yang tidak menghiraukan pendapat kerabat mereka dalam melakukan keputusan pembelian yang berarti tidak semua responden menjadikan pendapat kerabatnya sebagai bahan pertimbangn dalam melakukan keputusan pembelian.

4.4.2.1 Analisis Deskriptif Faktor Pengenalan Kebutuhan

Faktor pengenalan kebutuhan adalah faktor pertama dalam proses menuju terciptanya keputusan pembelian. Faktor ini didukung dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, dan konsumen berusaha memahami kebutuhan tersebut. Pada faktor ini, penulis memberikan dua pernyataan yaitu “Famouz Creation EO adalah EO yang sesuai

dengan kebutuhan saya." dan "Saya menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk memenuhi kebutuhan saya " Berikut adalah diagram persentase jawaban yang didapatkan dari 100 orang responden.

Diagram 4.12 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y1

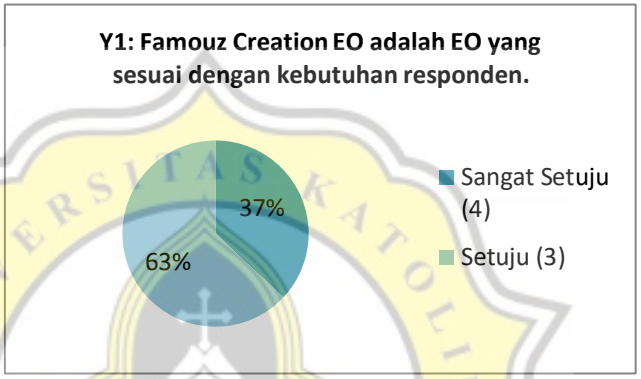
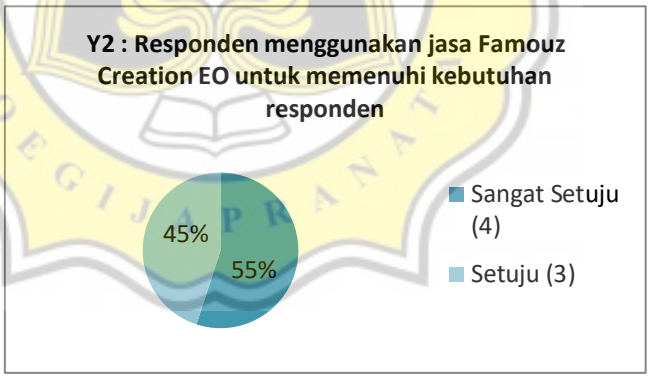


Diagram 4.13 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y2

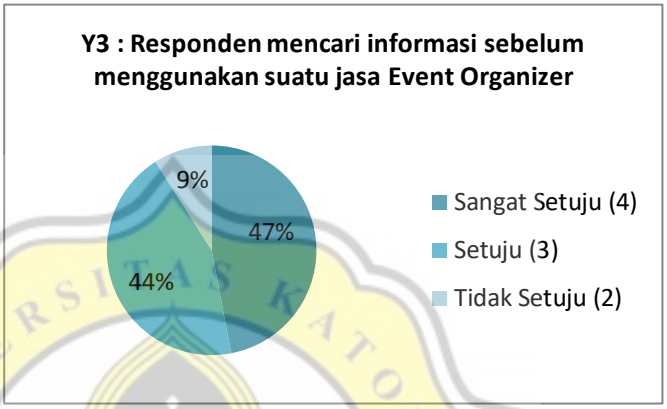


4.4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada dimensi kedua ini, penulis menanyakan apakah responden terlebih dahulu mencari informasi sebelum menggunakan sebuah jasa *Event*

Organizer. Jawaban para responden adalah sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 44%, dan tidak setuju sebesar 9%.

Diagram 4.14 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y3

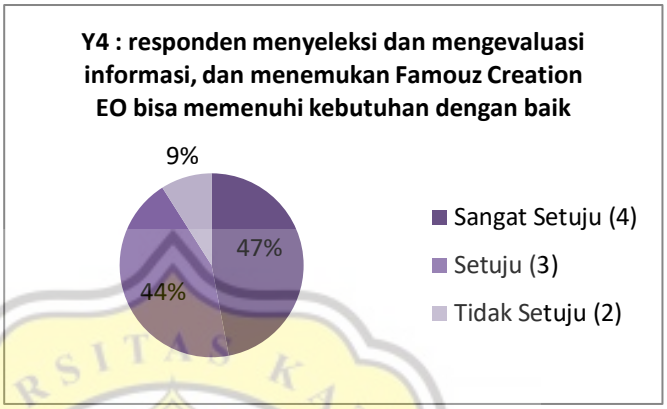


4.4.2.3 Analisis Deskriptif Faktor Evaluasi Alternatif

Faktor ketiga, kegiatan setelah mencari informasi yaitu menyeleksi dan mengevaluasi berbagai macam alternatif *Event Organizer* yang menjadi pilihan responden. Berbagai macam faktor bahan pertimbangan akan mempengaruhi dimensi ini seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong[40], yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. Pada tahap ini, penulis mengajukan satu pernyataan yaitu terkait pengalaman responden dalam menyeleksi dan mengevaluasi informasi yang telah didapat, dan kemudian menemukan bahwa Famouz Creation EO bisa memberikan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan responden.

[40] Ibid. Hal 167.

Diagram 4.15 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y4



4.4.2.4 Analisis Deskriptif Faktor Keputusan Pembelian

Setelah melalui 3 tahap, tibalah responden pada dimensi keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap dimana responden memutuskan memilih menggunakan jasa Famouz Creation EO. Pada bagian ini penulis memberi pertanyaan terkait apakah pendapat kerabat turut mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian dan apakah responden melakukan keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman dan kebutuhan yang diinginkan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, ditemukan fakta bahwa terdapat beberapa responden yang tidak memperhatikan pendapat kerabat dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun secara mayoritas, para responden menyetujui bahwa pendapat kerabat

menjadi salah satu alasan pendukung bagi responden dalam memilih menggunakan Famouz Creation EO.

Diagram 4.16 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y5

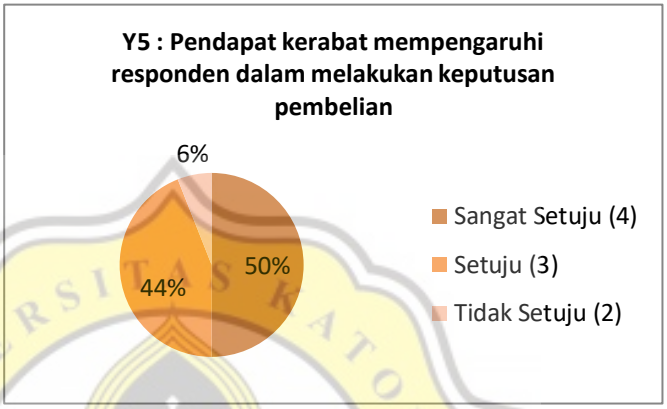
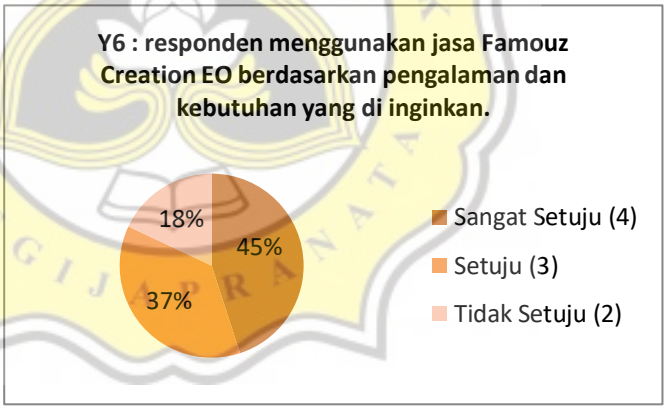


Diagram 4.17 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y6

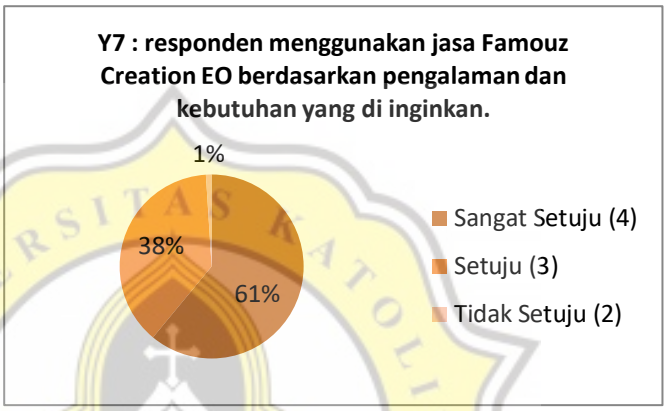


4.4.2.5 Analisis Deskriptif Faktor Perilaku Pasca Pembelian

Bagian akhir dari tahap keputusan pembelian adalah pasca keputusan pembelian. Tahap inilah yang memiliki korelasi dengan *Word of Mouth* dimana responden akan menilai tingkat kepuasan

setelah menggunakan Famouz Creation EO. Pada dimensi ini, penulis mempertanyakan kepuasan responden dan minat responden untuk kembali menggunakan jasa Famouz Creation EO.

Diagram 4.18 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y7



4.5 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, maka mode regresi dapat dilakukan karena memenuhi semua syarat. Menurut Sugiyono[41] regresi digunakan dalam sebuah peneitian, apabila peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan naik turunya variabel dependen, bila ada satu variabel independen sebagai prediktor yang nilainya dinaik turunkan. Untuk mengetahui apakah variabel efektivitas *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti menggunakan regresi sederhana. Regersi sederhana terdiri dari pemaparan

[41] Sugiyono. 2013. Op. Cit. Hal 247

hipotesis, analisis korelasi, analisis anova dan melakukan model persamaan regresi.

4.5.1 Analisis Korelasi

Tabel 4.7 Model Summary Regresi Sederhana

Correlations

		Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel 4.5 adalah hasil pengujian korelasi antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian konsumen dengan rumus korelasi *product moment pearson*. Hasil korelasi didapat nilai r hitung sebesar 0,708. Nilai korelasi ini tergolong kuat dan memiliki nilai positif (arah korelasi positif) dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel 100 responden yang adalah sebesar 0,195. Kemudian, hasil perhitungan tingkat signifikasi yang adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pola hubungan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian adalah searah. Artinya, semakin tinggi komunikasi *Word of Mouth* maka keputusan pembelian juga akan semakin

tinggi, begitupula sebaliknya, semakin rendah tingkat komunikasi *Word of Mouth* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

Uji Korelasi memberikan kepastian untuk hipotesis dari penelitian ini. Dengan adanya nilai positif dan searah, maka H0 ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

4.5.2 Analisis Anova

Tabel 4.8 Tabel Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.598	1	443.598	98.479	.000[b]
	Residual	441.442	98	4.505		
	Total	885.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa Fhitung adalah 98.479 dan F tabel dengan taraf signifikansi 5 % adalah 3,94. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis anova adalah sebagai berikut :

a. Apabila F hitung > F table maka H1 diterima dan H0 ditolak
b. Apabila F hitung < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari dasar pengambilan keputusan tersebut maka F hitung lebih besar dari F tabel (98.479 > 3,94) dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan

Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer." diterima, sedangkan H_0 ditolak.

Setelah melakukan uji F test berdasarkan F hitung dan F tabel, maka dilakukan F test berdasarkan probabilitas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
b. Jika probabilitas < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Dari tabel nampak nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.5.3 Model Persamaan Regresi

Tabel 4.9 Tabel Coefficient

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.072	1.755		4.030	.000
	WORD OF MOUTH	.565	.057	.708	9.924	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan Regresi Linear berdasarkan tabel koefisien diatas adalah sebagai berikut :

$Y = a + bX$

$Y = 7.072 + 0{,}565_{Word\ of\ Mouth}$

Konstanta sebesar 7.072 artinya nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 7.072. Koefisien regresi sebesar 0,565 pada variabel *Word of Mouth* yang berarti setiap penambahan satu satuan nilai *Word of Mouth*, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,565. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel 4.9 dapat disimpukan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikasi yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05. Sedangkan berdasarkan nilai t, dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 9,924 > t_{tabel} 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer, berikut pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

4.6.1 Pembahasan Hasil Uji Deskriptif

Hasil analisis dari data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 82% dari 100 orang responden. Hal ini sejalan dan sesuai dengan

temuan Ed Keller dalam penelitiannya yang berjudul *Woman and Word of Mouth Advocacy* yang menyatakan bahwa perempuan lebih mudah mengambil langkah dan melakukan aksi setelah terkena efek dari komunikasi *Word of Mouth*. Contoh perilaku yang sering terjadi yaitu saling menyampaikan pesan dan pendapat, mencari dan menggali informasi terkait pesan yang didapat, dan bahkan melakukan keputusan pembelian.

Kemudian, masuk ke penggolongan responden berdasarkan usia, ditemukan bahwa mayoritas responden pengisi kuesioner berada di usia 30 tahun kebawah. Data inipun sejalan dengan jurnal penelitian dari University of Novi Sad Subotica Serbia yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tersebar paling ampuh pada kalangan pemuda/i dengan usia dibawah 30 tahun. Gambaran responden berdasarkan usia ini berkesinambungan dengan gambaran responden berdasarkan acara yang di*handle* oleh Famouz Creation EO. Responden dengan mayoritas usia dibawah 30 tahun adalah responden dari acara *wedding* dan acara ulang tahun yang memang menjadi acara dominan yang sering dipercayakan oleh konsumen kepada Famouz Creation Event Organizer.

4.6.2 Pembahasan Hasil Uji Inferentif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hal ini dibuktikan melalui diperolehnya

persamaan Y = 7.072 + 0,565*Word of Mouth*, yang artinya apabila *Word of Mouth* diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak terjadinya *Word of Mouth*, maka keputusan pembelian konsumen Famouz Creation EO tidak mengalami perubahan sebesar 7.072. Jika *Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Famouz Creation EO sebesar 0,565.

Kemudian dilanjutkan lagi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t hitung penelitian ini adalah sebesar 9.924 dan lebih besar dari t tabel 1.987 dengan df 98. Penelitian ini memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,000 dan terhitung valid sebab ukurannya lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, H0 ditolak, dan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pertukaran informasi positif dan rekomendasi mengenai Famouz Creation Event Organizer yang tersebar diantara para konsumen yang berhasil menarik perhatian konsumen, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, dan merangsang tindakan nyata konsumen dengan melakukan keputusan pembelian dan mempercayakan acaranya untuk di*handle* oleh Famouz Creation Event Organizer.