

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

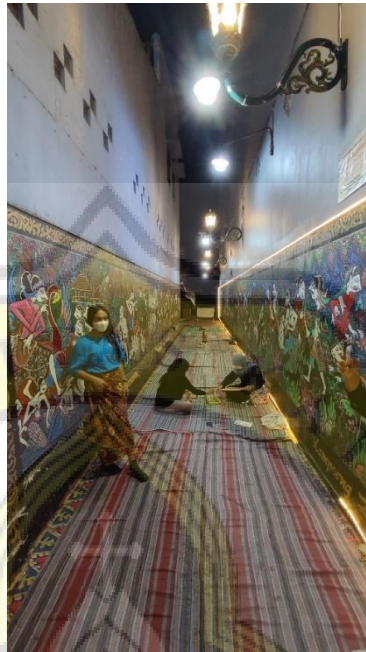
4.1 Gambaran Umum Kampung Batik Djadhoel



Gambar 4.1 Pintu Masuk Kampung Batik Djadhoel

Di Kota Semarang terdapat sebuah kampung yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai tempat untuk *refreshing* sejenak bersama rekan-rekan maupun bersama keluarga. Pada gambar 4.1 dapat kita lihat bahwa terdapat sebuah gapura dimana gapura tersebut merupakan pintu masuk menuju Kampung Batik Djadhoel. Kampung batik ini merupakan salah satu kampung batik yang berada di kelurahan Rejomulyo, Semarang. Penamaan Kampung Batik Djadhoel ternyata tidak hanya bertujuan untuk memberikan kesan *lawas* atau kuno saja melainkan djadhoel disini merupakan sebuah singkatan yang

diambil dari bahasa Jawa *djalan-djalan lan dhoelanan* yang berarti jalan-jalan sekaligus bermain.



Gambar 4.2 Mural Batik Dinding di Kampung Batik Djadhoel
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2 Oktober 2022

Pada gambar 4.2 dapat kita lihat terdapat lukisan-lukisan mural batik. Lukisan tersebut menggambarkan sebuah sejarah terbentuknya Kota Semarang yang dimulai sejak zaman Cheng Ho hingga mulai tersebarnya batik di Kota Semarang. Selama melakukan penelitian ini, peneliti juga mendapatkan beberapa temuan lain dari Kampung Batik Djadhoel ini. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Luwi selaku Ketua Paguyuban Kampung Batik Djadhoel melalui wawancara, produk batik di Kota Semarang memiliki motif yang menjadi ciri khas yang disebut sebagai batik Semarangan. Di Kota Semarang juga terdapat beberapa lokasi yang membranding kampungnya sebagai kampung batik, seperti kampung batik Durenan Indah di Tembalang dan Galeri Sentra Batik di Gunung Pati. Meskipun demikian, ternyata cikal

bakal tersebarnya batik di Semarang semuanya berawal dari Kampung Batik Djadhoel dan dapat dikatakan bahwa Kampung Batik Djadhoel adalah pusat pembuat Batik khas Semarangan.

Di Kampung Batik Djadhoel juga terdapat pola pemasaran yang cukup sederhana namun memiliki dampak yang sangat luar biasa yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran secara *word of mouth*. Menariknya lagi adalah bahwa *word of mouth* yang terjadi tidak hanya sebatas pada warga Kota Semarang saja, namun sudah mencapai manca negara. Bapak Luwi menjelaskan bahwa pernah terjadi aktifitas *word of mouth* antar warga negara Italia yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Djadhoel tersebut. Penyebab hal ini dapat terjadi ternyata adalah karena PT. Angkasa Pura Semarang merekomendasikan Kampung Djadhoel sebagai destinasi wisata kepada turis asing yang berkunjung ke Indonesia khususnya ke Semarang sehingga *word of mouth* dapat terjadi hingga manca negara.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang didapatkan, kemudian akan dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tersebut valid atau tidak. Pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas untuk 2 variabel yaitu meliputi:

1. Uji validitas *word of mouth*
 - i) Hipotesis penelitian

H₀ : Data pernyataan valid

H_1 : Data pernyataan tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Pada penelitian ini jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sejumlah 100 responden. Dari 100 responden tersebut kemudian diolah dengan rumus derajat kebebasan (df) = $N-2$ sehingga (df) = 98 dan tingkat signifikansi sebesar 10% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.1654.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berikut adalah hasil dari uji validitas terhadap pernyataan *word of mouth*

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X)

No	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	0,1654	0,762	Valid
2	0,1654	0,688	Valid
3	0,1654	0,435	Valid
4	0,1654	0,792	Valid
5	0,1654	0,782	Valid
6	0,1654	0,736	Valid

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *word of mouth* adalah valid.

2. Uji validitas *brand awareness*

i) Hipotesis penelitian

H_0 : Data pernyataan valid

H_1 : Data pernyataan tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Pada penelitian ini jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sejumlah 100 responden. Dari 100 responden tersebut kemudian diolah dengan rumus derajat kebebasan (df) = $N-2$ sehingga (df) = 98 dan tingkat signifikansi sebesar 10% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.1654.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berikut adalah hasil dari uji validitas terhadap pernyataan *brand awareness*

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

No	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	0,1654	0,844	Valid
2	0,1654	0,816	Valid
3	0,1654	0,847	Valid

4	0,1654	0,827	Valid
5	0,1654	0,752	Valid
6	0,1654	0,817	Valid
7	0,1654	0,689	Valid
8	0,1654	0,850	Valid

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *brand awareness* adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang didapatkan, kemudian akan dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tersebut valid atau tidak. Pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas untuk 2 variabel yaitu meliputi:

1. Uji reliabilitas *word of mouth*

Tabel 4.3. *Case Processing Summary*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa terdapat responden aktif sejumlah 100 sampel dimana seluruh sampel

memberikan jawaban dan tidak ada yang tidak turut serta sehingga persentase data berjumlah 100%.

Tabel 4.4. *Reliability Statistics (X)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,795. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas *word of mouth* adalah reliabel.

2. Uji reliabilitas *brand awareness*

Tabel 4.5. *Case Processing Summary*

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa terdapat responden aktif sejumlah 100 sampel dimana seluruh sampel memberikan jawaban dan tidak ada yang tidak turut serta sehingga persentase data berjumlah 100%.

Tabel 4.6. Reliability Statistics (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

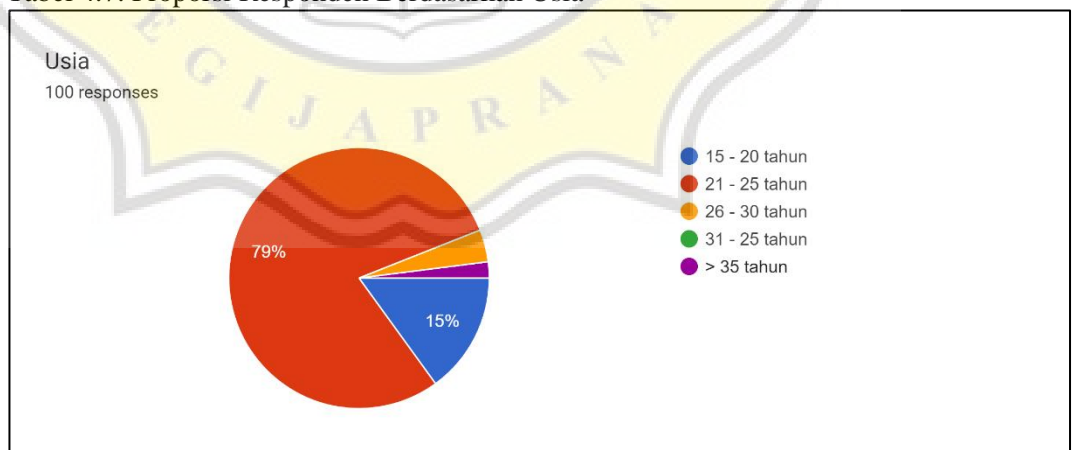
Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,922. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas *brand awareness* adalah reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

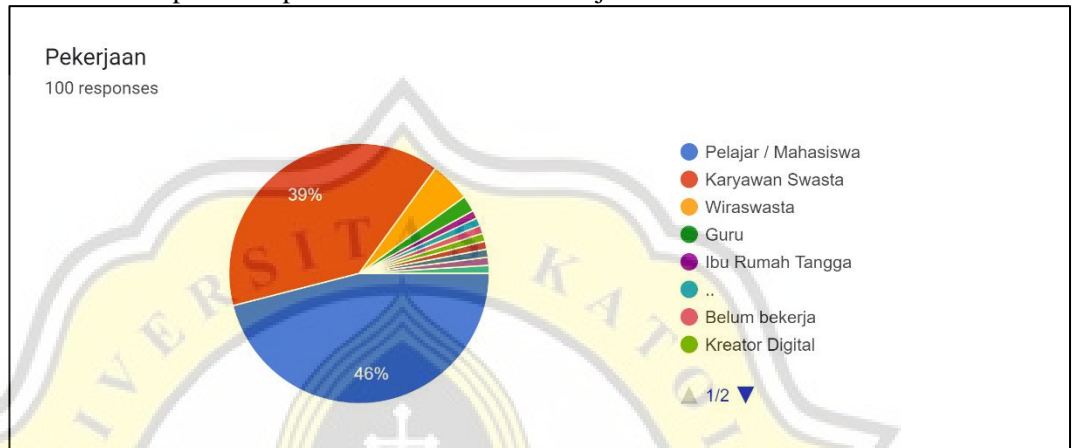
Dalam melakukan penelitian ini peneliti memilih responden secara acak namun dengan ketentuan usia minimal 15 tahun. Peneliti berhasil mengumpulkan 100 responden yang datanya dapat dipergunakan dan diolah untuk penelitian ini. Adapun responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Proporsi Responden Berdasarkan Usia



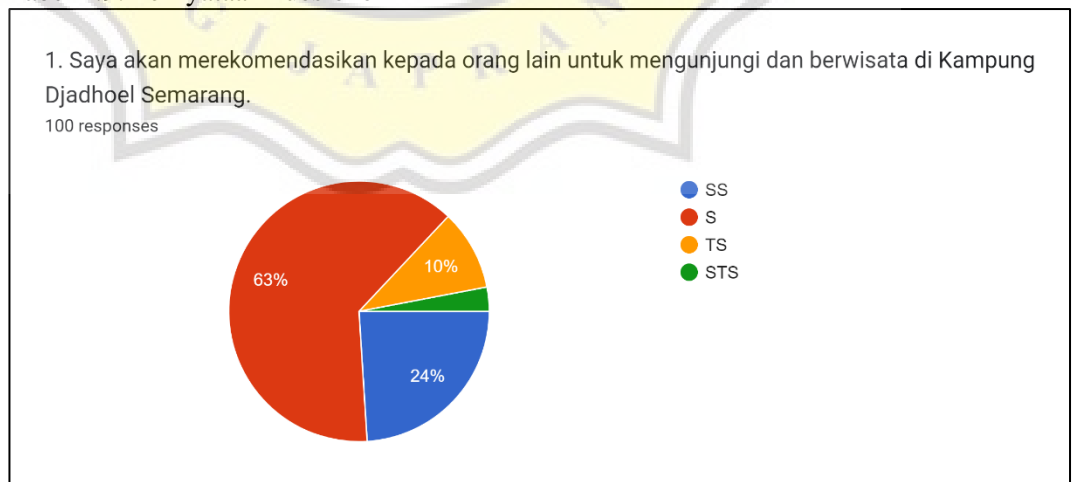
Pada tabel di atas ditunjukkan data responden pada penelitian ini didominasi oleh warga berusia 21-25 tahun sebesar 79% dari jumlah responden total.

Tabel 4.8. Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan



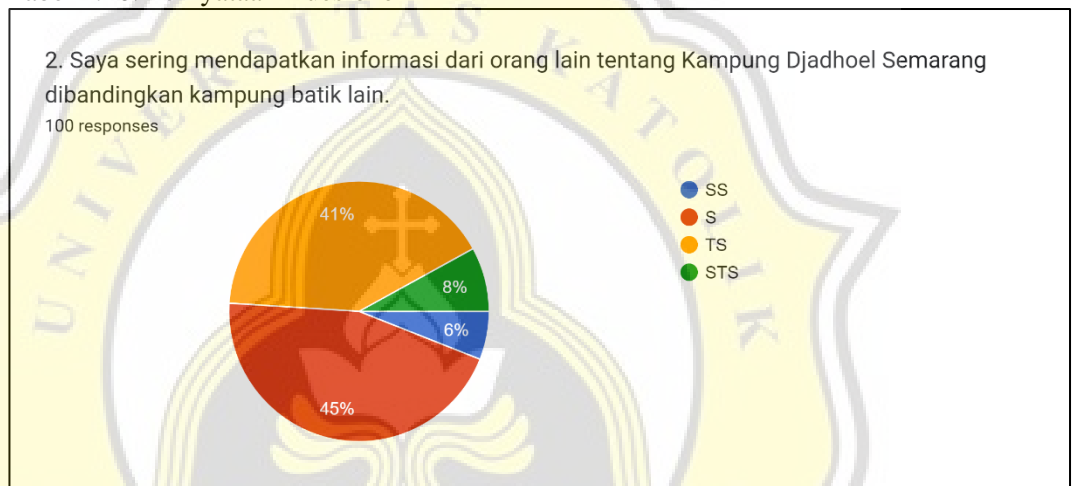
Tabel di atas menunjukkan data bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan jumlah persentase 46% dan diikuti oleh karyawan swasta dengan jumlah persentase 39% dari jumlah responden total.

Tabel 4.9. Pernyataan kuesioner 1



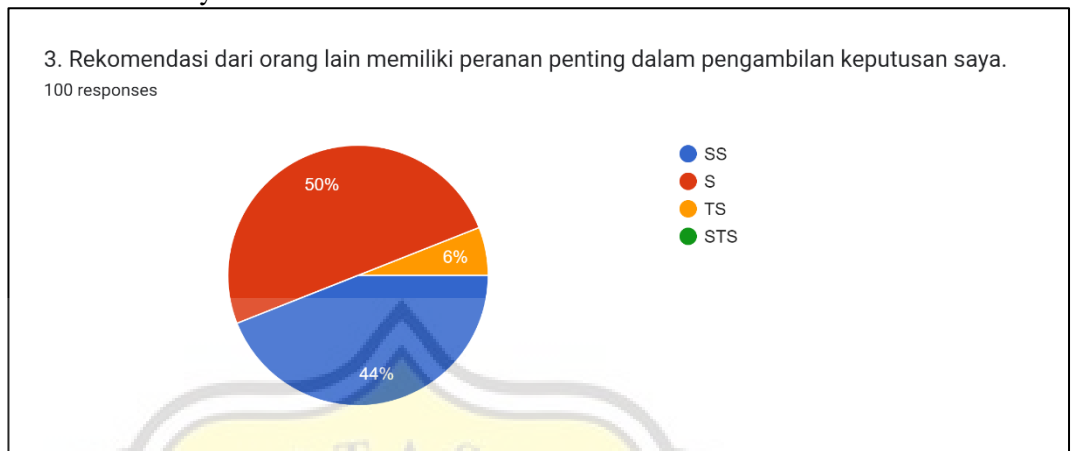
Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan berwisata di Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 63 responden (63%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.9) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.10. Pernyataan Kuesioner 2



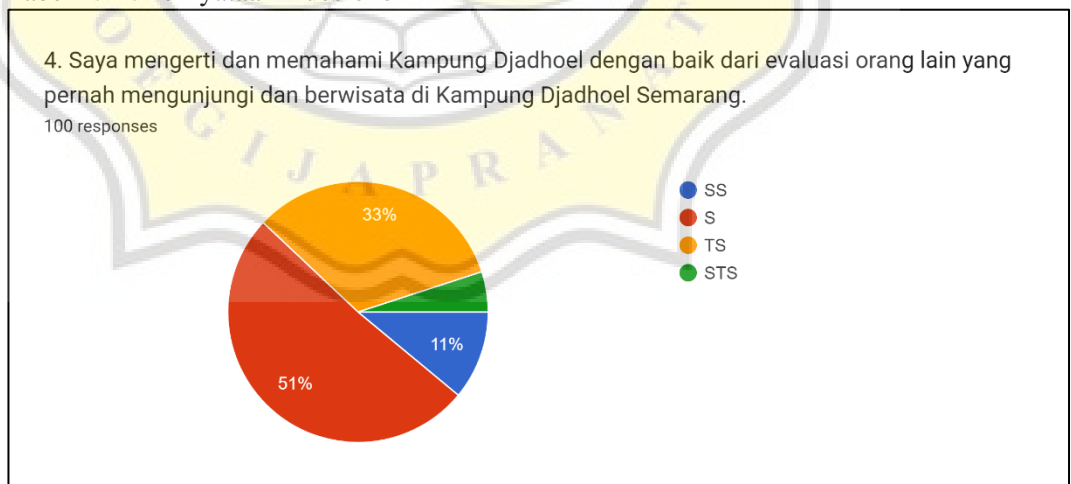
Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Kampung Djadhoel Semarang dibandingkan kampung batik lain”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 45 responden (45%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.10) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.11. Pernyataan Kuesioner 3



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 50 responden (50%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.11) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

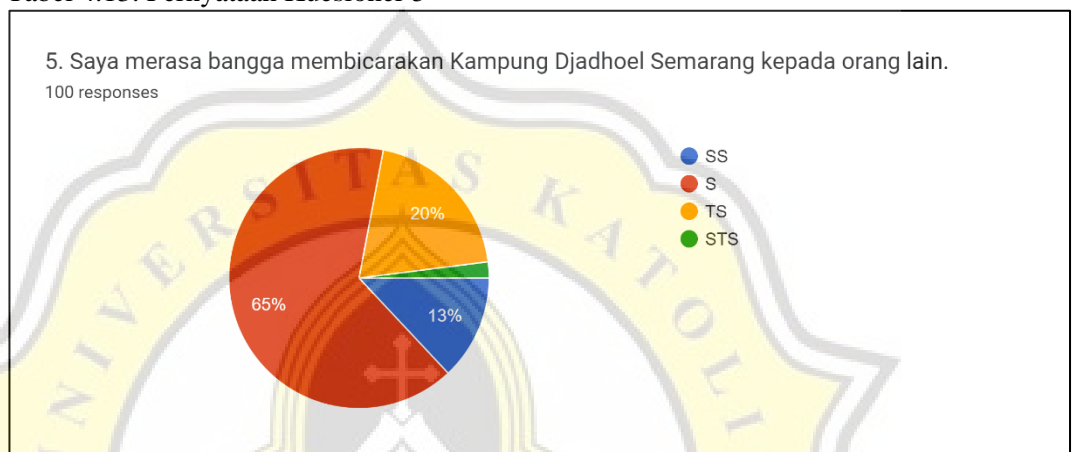
Tabel 4.12. Pernyataan Kuesioner 4



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya mengerti dan memahami Kampung Djadhoel dengan baik dari evaluasi orang

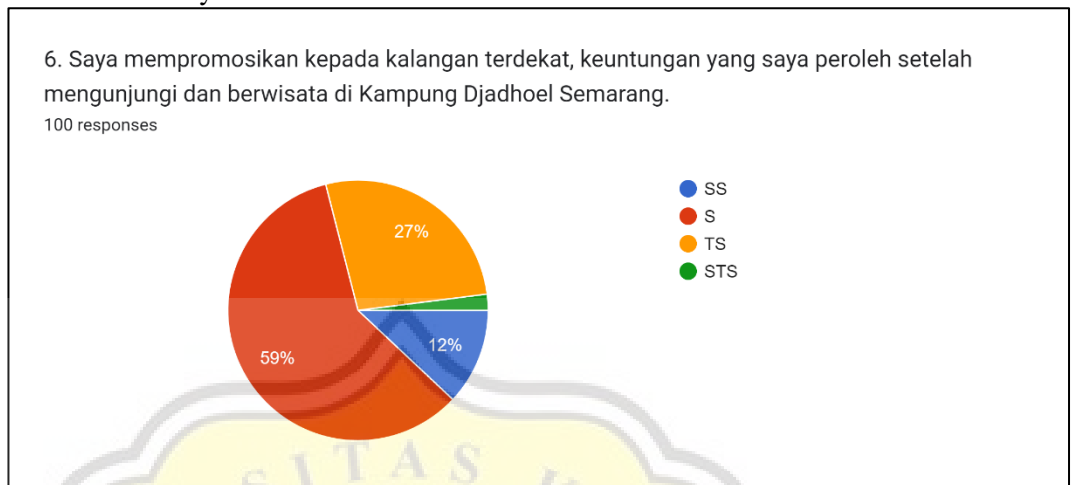
lain yang pernah mengunjungi dan berwisata di Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 51 responden (51%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.12) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.13. Pernyataan Kuesioner 5



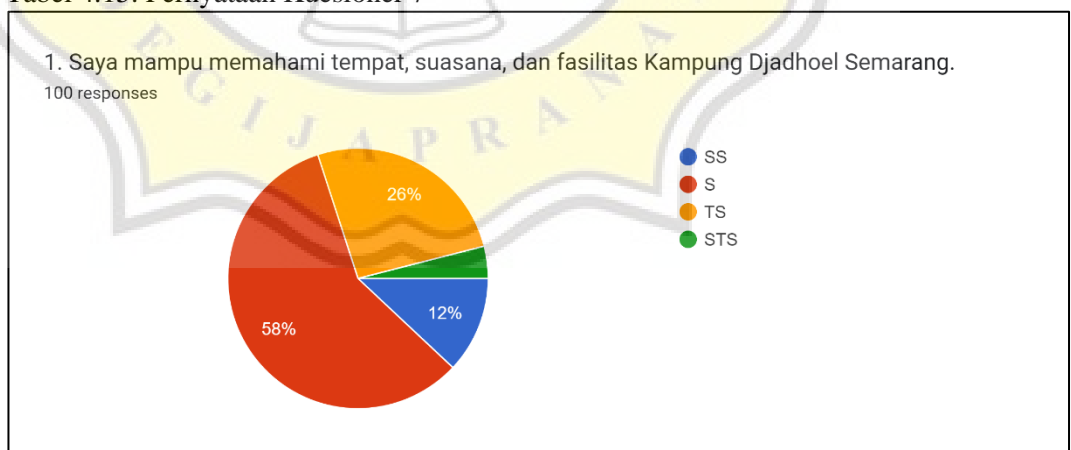
Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya merasa bangga membicarakan Kampung Djadhoel Semarang kepada orang lain”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 65 responden (65%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.13) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.14. Pernyataan Kuesioner 6



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah mengunjungi dan berwisata di Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 59 responden (59%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.14) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

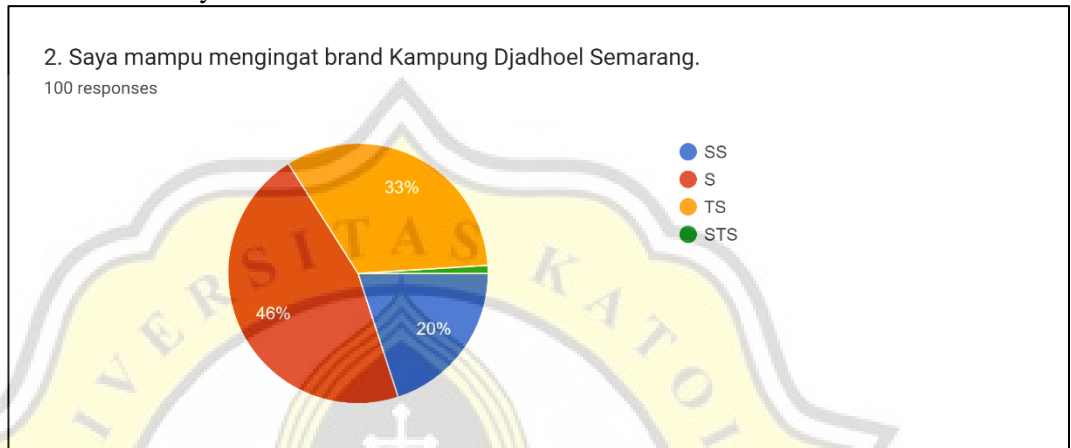
Tabel 4.15. Pernyataan Kuesioner 7



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya mampu memahami tempat, suasana, dan fasilitas Kampung Djadhoel

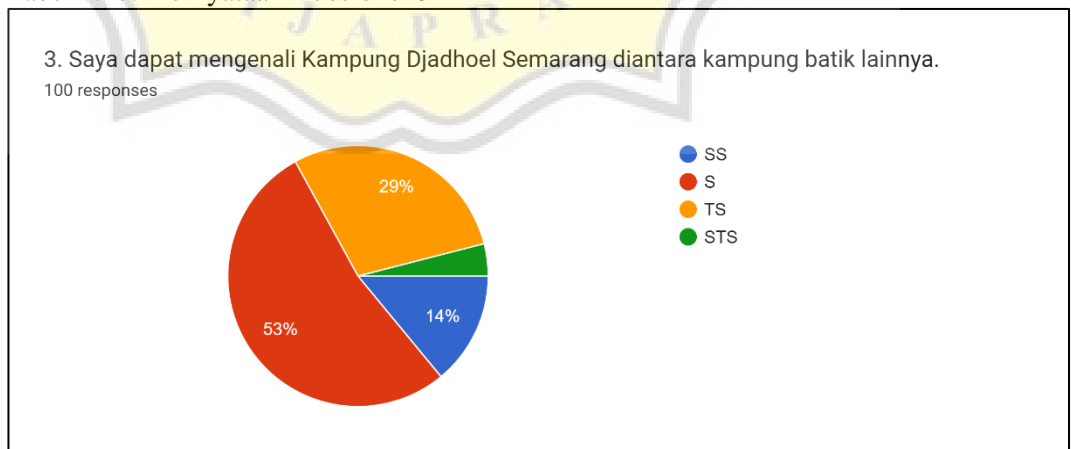
Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 58 responden (58%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.15) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.16. Pernyataan Kuesioner 8



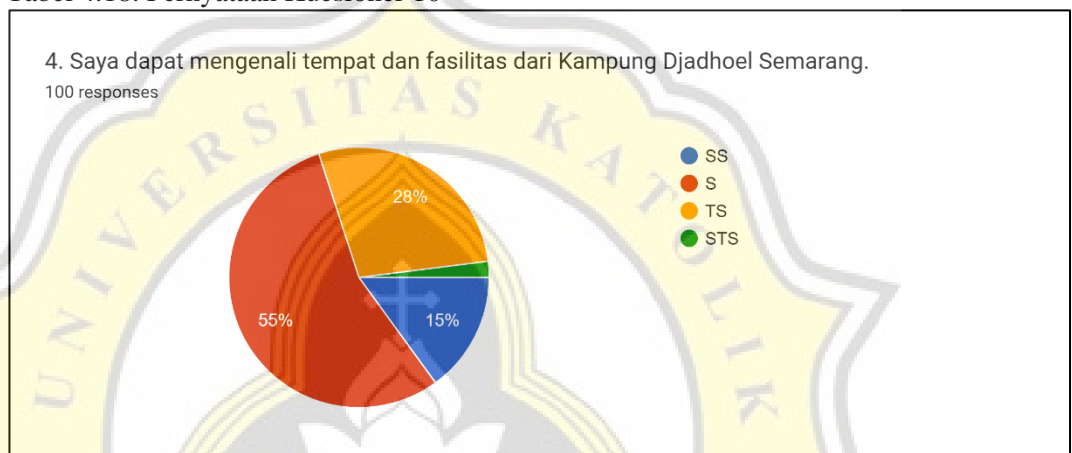
Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya mampu mengingat *brand* Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 46 responden (46%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.16) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.17. Pernyataan Kuesioner 9



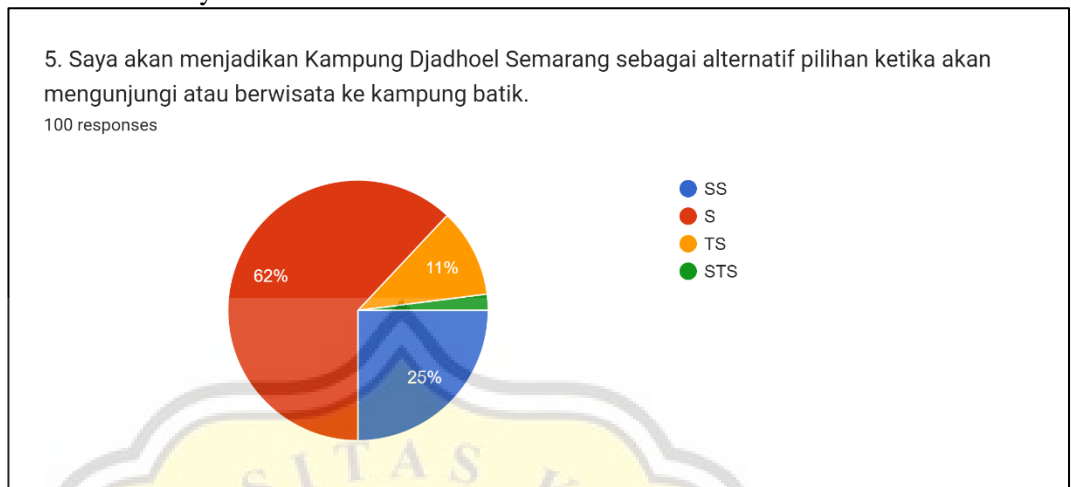
Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya dapat mengenali Kampung Djadhoel Semarang diantara kampung batik lainnya”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 53 responden (53%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.17) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.18. Pernyataan Kuesioner 10



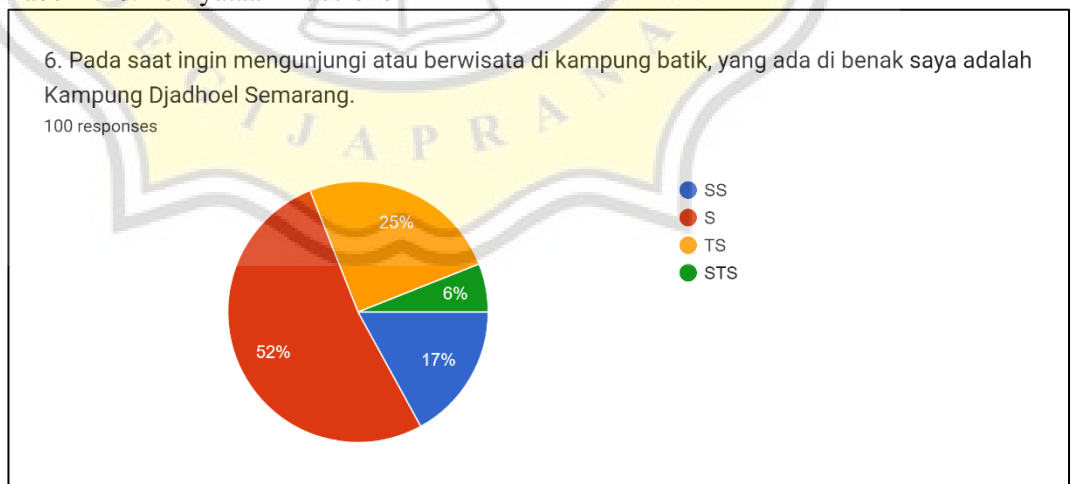
Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya dapat mengenali tempat dan fasilitas dari Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 55 responden (55%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.18) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.19. Pernyataan Kuesioner 11



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya akan menjadikan Kampung Djadhoel Semarang sebagai alternatif pilihan ketika akan mengunjungi atau berwisata ke kampung batik”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 62 responden (62%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.19) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

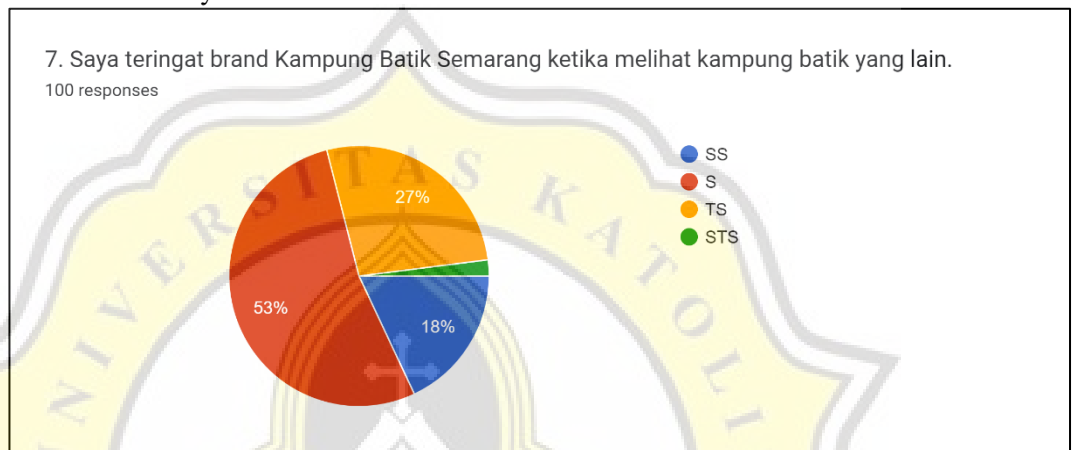
Tabel 4.20. Pernyataan Kuesioner 12



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Pada saat ingin mengunjungi atau berwisata di kampung batik, yang ada di benak

saya adalah Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 52 responden (52%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.20) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.21. Pernyataan Kuesioner 13



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saya teringat *brand* Kampung Djadhoel Semarang ketika melihat kampung batik yang lain”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 53 responden (53%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.21) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.22. Pernyataan Kuesioner 14



Tabel di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan “Saat saya ingin berwisata ke kampung batik, saya akan teringat Kampung Djadhoel Semarang”. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 51 responden (51%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *modus* 3 (tabel 4.22) menunjukkan responden bersikap setuju pada pernyataan ini.

Tabel 4.23. Mean Variabel *Word of Mouth*

Indikator	Pernyataan	Mean	Modus
<i>Talkers</i>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan berwisata di Kampung Djadhoel Semarang.	3,08	3
<i>Topics</i>	Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah mengunjungi dan berwisata di Kampung Djadhoel Semarang.	2,81	3
<i>Tools</i>	Saya merasa bangga membicarakan Kampung Djadhoel Semarang kepada orang lain.	2,89	3
<i>Taking Parts</i>	Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Kampung Djadhoel Semarang dibandingkan kampung batik lain.	2,49	3
<i>Tracking (1)</i>	Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya.	3,38	3
<i>Tracking (2)</i>	Saya mengerti dan memahami Kampung Djadhoel dengan baik dari evaluasi orang lain yang pernah mengunjungi dan berwisata di Kampung Djadhoel Semarang.	2,68	3

Pada tabel 4.23 tersebut dapat kita lihat bahwa berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner, ditemukan data bahwa indikator

tracking (1) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam pernyataan pada variabel *word of mouth*. Sedangkan indikator *taking parts* merupakan indikator yang paling rendah dalam variabel *word of mouth*.

Tabel 4.24. Mean Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Pernyataan	Mean	Modus
<i>Unware of Brand</i> (1)	Pada saat ingin mengunjungi atau berwisata di kampung batik, yang ada di benak saya adalah Kampung Djadhoel Semarang.	2,80	3
<i>Unware of Brand</i> (2)	Saya mampu memahami tempat, suasana, dan fasilitas Kampung Djadhoel Semarang.	2,78	3
<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali tempat dan fasilitas dari Kampung Djadhoel Semarang.	2,83	3
<i>Brand Recall</i>	Saya akan menjadikan Kampung Djadhoel Semarang sebagai alternatif pilihan ketika akan mengunjungi atau berwisata ke kampung batik.	3,10	3
<i>Top of Brand</i> (1)	Saya dapat mengenali Kampung Djadhoel Semarang diantara kampung batik lainnya.	2,77	3
<i>Top of Brand</i> (2)	Saya teringat <i>brand</i> Kampung Djadhoel Semarang ketika melihat kampung batik yang lain.	2,87	3
<i>Top of Brand</i> (3)	Saya mampu mengingat <i>brand</i> Kampung Djadhoel Semarang.	2,85	3
<i>Top of Brand</i> (4)	Saat saya ingin berwisata ke kampung batik, saya akan teringat Kampung Djadhoel Semarang.	2,89	3

Pada tabel 4.24 tersebut dapat kita lihat bahwa berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner, ditemukan data bahwa indikator

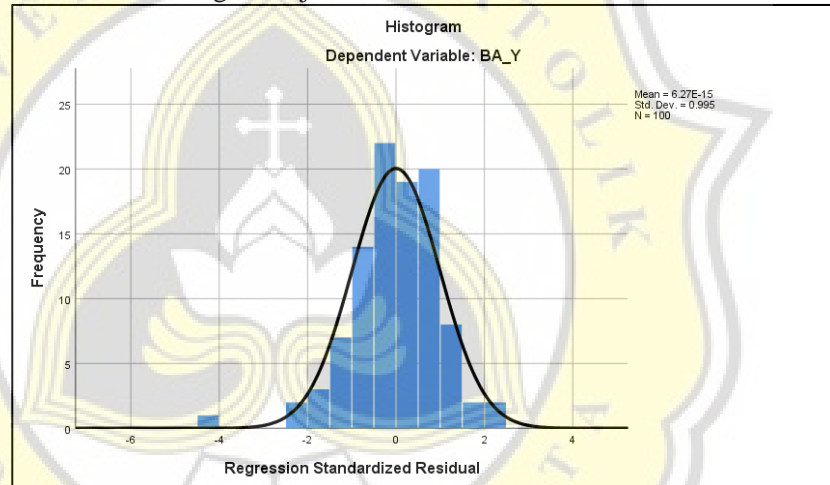
brand recall merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam pernyataan pada variabel *brand awareness*. Sedangkan indikator *top of brand* (1) merupakan indikator yang paling rendah dalam variabel *word of mouth*.

4.4 Uji Normalitas

1. Analisis Grafik

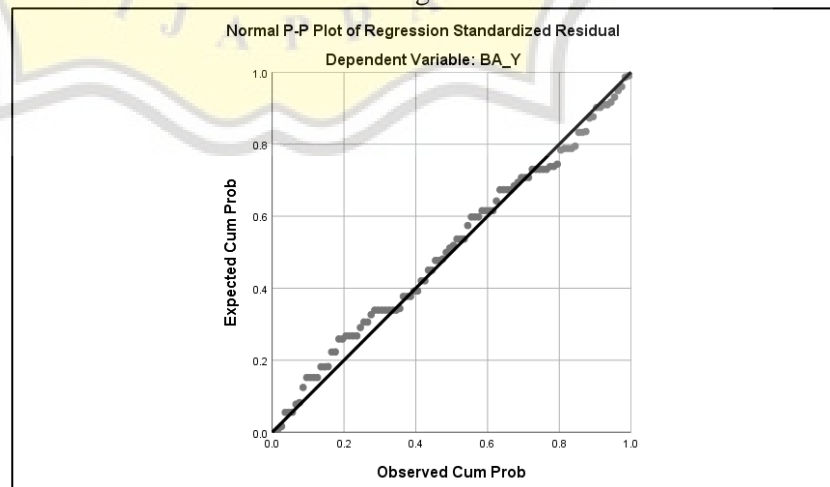
Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka muncul grafik sebagai berikut:

Tabel 4.25. Histogram Uji Analisis Grafik



Sumber: Olahan data peneliti

Tabel 4.26. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan grafik histogram di atas kurva menunjukkan bentuk yang seperti lonceng dan titik tertinggi berada sejajar dengan angka nol, kemudian pada grafik normal plot terlihat titik-titik yang tidak berjauhan dari garis diagonalnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.

2. Analisis *one-sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.27. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28104070
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansinya adalah 0,139 sehingga $0,139 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.

4.5 Uji T

Tabel 4.28. Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1	(Constant)	-.352	.336		-1.048	.297
	WoM_X	1.232	.081	.839	15.251	.000

a. Dependent Variable: BA_Y

Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat kita lihat nilai t-hitung variabel *word of mouth* adalah 15,251 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada tabel 4.10. juga dapat kita lihat bahwa nilai koefisien adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* dan dapat diartikan apabila *word of mouth* meningkat maka *brand awareness* juga akan semakin meningkat.

4.6 Uji R² Koefisien Determinasi

Tabel 4.29. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.701	.28247

a. Predictors: (Constant), WoM_X
b. Dependent Variable: BA_Y

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai R adalah 0,839. Dari data tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,704. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) adalah sebesar 70,4% dengan demikian perhitungan ini sekaligus membuktikan penolakan terhadap H_0 karena terbukti terdapat hubungan antara variabel *word of mouth* (X) dengan variabel *brand awareness* (Y).

4.7 Uji Regresi Linear Sederhana

Kemudian yang terakhir adalah mengukur uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan variabel *brand awareness* (Y) jika variabel *word of mouth* (X) dikendalikan.

Tabel 4.30. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.352	.336		-1.048	.297
	WoM_X	1.232	.081	.839	15.251	.000

a. Dependent Variable: BA_Y

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar -0,352 dan nilai koefisien regresi X sebesar 1,232. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada variabel *word of mouth* maka variabel *brand awareness* akan meningkat sebesar 1,232 poin dengan demikian persamaan analisis regresi linear sederhana menjadi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,352 + 1,232X$$

$$\text{Brand Awareness} = -0,352 + 1,232 \text{ word of mouth}$$

4.8 Pembahasan

Penelitian berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Kampung Djadhoel Semarang” ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang ditujukan kepada warga Kota Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.656.564 jiwa. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel *word of mouth* dan variabel *brand awareness* terdapat hubungan yang sangat kuat. Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,704 atau 70,4% yang artinya adalah bahwa *word of mouth* mempengaruhi *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang sedangkan 29,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil dari perhitungan tersebut sekaligus membuktikan penolakan terhadap H_0 karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness*.

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana karena hanya mencari korelasi antara satu variabel X independen dan satu variabel Y dependen. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi $Y = -0,352 + 1,232(X)$ yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 poin

pada *word of mouth*, maka akan terjadi peningkatan *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang sebesar 1,232 poin.

Pada penelitian ini juga ditemukan hasil analisis deskriptif , berdasarkan data mean yang diperoleh pada tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata responden memilih untuk bersikap setuju atas kegiatan *word of mouth* yang dilakukan pada Kampung Djadhoel Semarang. Pada tabel tersebut nilai rata-rata tertinggi terletak pada pernyataan *Tracking* (1), rekomendasi yang diberikan oleh orang lain memiliki peranan yang penting dalam mengambil keputusan. Sedangkan rata-rata terendah terletak pada pernyataan *Taking Parts*, dengan nilai rata-rata 2,49.

Kemudian pada variabel *brand awareness* juga ditemukan hasil analisis deskriptif, berdasarkan data *mean* yang diperoleh pada tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata responden memilih untuk bersikap setuju atas munculnya *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan *brand recall*, pengunjung akan menjadikan Kampung Djadhoel Semarang sebagai alternatif pilihan Ketika akan mengunjungi atau berwisata ke kampung batik. Sedangkan rata-rata terendah terletak pada pernyataan *Top of Brand* (1) dengan nilai rata-rata 2,77.